Conseils pratiques

Guide de l'exportateur

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada

Canada

Guide de l'exportateur

Conseils pratiques

Quatrième édition, automne 1990

91-01714/

(Also available in English)

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada tient à remercier Geoff Nimmo et Michael MacDonald, de l'Association des exportateurs canadiens, qui ont collaboré à la rédaction du Guide de l'exportateur.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction
Les avantages et les inconvénients que présente l'exportation. 1

Chapitre premier **La stratégie d'exportation de l'entreprise**
Les éléments essentiels: un produit viable, une haute direction fermement décidée à s'engager et une planification stratégique. 3

Chapitre deux **L'établissement des prix à l'exportation**
Quelques méthodes d'établissement des prix à l'exportation. 11

Chapitre trois **Les conditions de vente à l'exportation**
Termes commerciaux adoptés dans le monde entier pour définir les obligations respectives de l'acheteur et du fournisseur. 15

Chapitre quatre **Le transport**
L'importance de choisir le mode de transport approprié. 17

Chapitre cinq **Le financement**
Protection contre les risques et sources de financement à l'exportation. 23

Chapitre six **Le crédit et le recouvrement à l'exportation**
Le crédit à l'exportation en tant qu'outil de commercialisation et des conditions de paiement qui donneront satisfaction aux importateurs tout en protégeant vos intérêts. 27

Chapitre sept **Des organismes pour vous aider**
Les divers programmes fédéraux et provinciaux d'aide à l'exportation et les organismes du secteur privé qui peuvent vous venir en aide. 33

Annexe I **Le commerce de compensation** 47

Annexe II **Les maisons de commerce** 53

INTRODUCTION

Les exportations jouent un rôle essentiel dans l'économie du Canada. En effet, le volume des exportations canadiennes de biens et de services s'élève à plus de 130 milliards de dollars par an. Ainsi, près de 30 p. 100 de la richesse de ce pays et au moins trois millions de travailleurs canadiens dépendent directement de notre commerce extérieur.

Dans de nombreux secteurs – pêcheries, pâtes et papier, informatique, robotique, matériel de transport, mines de charbon, etc. – les entreprises canadiennes s'installent sur les marchés internationaux. Les profits que peut représenter le marché étranger suscitent, il va sans dire, un vif intérêt. Toutefois, pour prendre une décision aussi importante que celle de se lancer dans l'exportation, il faut en connaître les avantages et les désavantages. Trop souvent, les entreprises sont entraînées sur la voie de l'exportation presque par hasard, par exemple par le biais d'une commande non sollicitée provenant de l'étranger. À l'inverse, certaines entreprises, qui devraient depuis longtemps évoluer dans le monde de l'exportation, hésitent par manque d'information ou parce que leurs propriétaires se méfient de cette aventure.

Bien des entrepreneurs pensent que seules les grandes sociétés peuvent se lancer dans l'exportation. C'est faux. En effet, des études ont montré que beaucoup de petits manufacturiers ont réussi sur le marché international en choisissant des créneaux dont ne s'occupaient pas les grandes entreprises. En général, les sociétés multinationales s'implantent sur les marchés qui offrent les meilleures possibilités de profit et évitent volontairement les marchés plus petits. Ces secteurs délaissés peuvent représenter des marchés profitables pour le petit exportateur. D'ailleurs, les petites entreprises étant plus souples, elles peuvent réagir plus rapidement aux changements qui surviennent sur un marché. Il leur est également plus facile de livrer des commandes plus restreintes et de répondre à des besoins particuliers.

On trouvera ci-dessous une liste des avantages et des inconvénients que présente l'exportation.

AVANTAGES

Augmentation des ventes. L'augmentation des ventes est un facteur important, surtout lorsque les entreprises constatent que leurs ventes sur le marché national stagnent à cause d'une saturation du marché, d'une forte concurrence ou d'une combinaison de ces deux éléments. Quoique cela paraisse tentant, les entreprises ne devraient pas envisager d'exporter lorsque leur situation est difficile sur le marché national. Le meilleur moment pour se lancer dans l'exportation c'est lorsque les affaires vont bien sur le marché national.

Augmentation des profits. Les profits peuvent augmenter plus rapidement que les ventes étant donné que les coûts fixes sont déjà couverts par les ventes réalisées au Canada.

Baisse du coût de fabrication à l'unité. Plus on fabrique de produits, moins ils coûtent cher à l'unité (en autant que le matériel de l'usine peut suffire à l'augmentation de la production).

Utilisation plus poussée de la capacité de production. Les marchés d'exportation peuvent servir de débouchés pour les excédents de production lorsque le marché national est inapte, ou n'est pas disposé, à absorber la production ou la capacité de production de l'entreprise.

Compensation des fluctuations conjoncturelles. L'industrie canadienne est en général aux prises avec des fluctuations conjoncturelles. Si l'activité commerciale peut se poursuivre à l'exportation lorsque le marché canadien est maussade, l'emploi est maintenu et les coûts de fabrication sont réduits. Toutefois, s'engager dans l'exportation est une activité à long terme et non ponctuelle.

Diminution de la dépendance par rapport à un seul marché traditionnel. Plus l'entreprise a des marchés diversifiés, plus son avenir est assuré.

Prolongation de la vie du produit. Un produit qui, au Canada, arrive au stade de la maturité, mais ne fait que pénétrer les marchés de pays moins développés verra sa vie prolongée.

Acquisition de connaissances et d'expérience. Par le biais de l'exportation, certaines entreprises ont trouvé des idées de nouveaux produits et ont découvert l'existence de nouveaux canaux de distribution et de nouvelles méthodes compétitives applicables à leur marché national.

INCONVÉNIENTS

Coûts d'exportation. La commercialisation des activités d'exportation exige un investissement initial coûteux. Le développement des marchés d'exportation exige du temps, de l'argent et de nombreux déplacements. Il faut également engager du personnel ou recycler celui dont on dispose, pour s'occuper de l'exportation.

Coûts d'expédition et formalités supplémentaires. Le pays d'origine et le pays de destination exigent des documents écrits pour chaque produit qui doit passer d'un pays à l'autre.

Modifications apportées aux produits. Dans bien des pays, la demande porte sur des produits semblables à ceux qui sont vendus sur le marché d'Amérique du Nord; certains exigent néanmoins que les produits soient modifiés pour répondre à leurs besoins. Ces modifications peuvent porter sur les produits aussi bien que sur l'emballage.

Délais de paiement plus longs. Les exportateurs doivent savoir qu'ils ne seront pas réglés aussi rapidement pour des produits exportés qu'ils le seraient pour des produits vendus sur le marché national. Le déplacement des marchandises entre la manufacture et le destinataire final prend du temps. En outre, il peut falloir de 60 à 90 jours pour traiter les documents d'importation que le pays de destination exige et pour autoriser le paiement des marchandises.

Temps. Il faut du temps pour s'implanter sur un nouveau marché que l'on ne connaît pas. Des problèmes se poseront inévitablement et il faudra accorder à ce marché une attention constante si l'on veut réussir.

Méconnaissance du marché. Les exportateurs auront à se familiariser avec leur nouvelle clientèle, sa langue, ses particularités culturelles, les normes locales, les tarifs, les contrôles de change, la réglementation sur l'emballage et l'étiquetage, les conditions de paiement, le recouvrement des factures, etc.

Chapitre 1

LA STRATÉGIE D'EXPORTATION DE L'ENTREPRISE

Pour réussir à l'exportation, une entreprise doit disposer des éléments suivants : un produit viable, une haute direction fermement décidée à s'engager dans l'exportation et une planification stratégique.

EXAMEN DU PRODUIT

Avant de vous décider à exporter, vous devez procéder à un examen approfondi de vos ressources et du rendement de votre entreprise sur le marché national. Il vous faut, par exemple, comparer les ventes, les prix et les marges de profit à ceux de l'industrie. Si vos concurrents exportent déjà, vous êtes peut-être en train de laisser passer de bonnes occasions.

Procédez à une étude minutieuse de votre entreprise. Par exemple, disposez-vous présentement des ressources humaines et financières nécessaires pour envisager de vous lancer sur les marchés de l'exportation? Votre entreprise a-t-elle une capacité de production suffisante pour répondre à la demande des clients éventuels? La fiabilité est une des conditions essentielles du succès dans le domaine de l'exportation. Il n'est donc pas recommandé de s'y intéresser uniquement pour se débarrasser d'un excédent de stock; une approche semblable porterait atteinte à la bonne réputation du Canada en tant que pays exportateur.

Les questions suivantes devraient vous permettre d'évaluer le potentiel d'exportation de votre produit :

- Qui utilisera le produit?
- Qui prend la décision d'achat dans le pays étranger?
- Est-ce un produit qui se vend toute l'année ou un produit de vente saisonnière?
- Qui vend ce produit actuellement? Le montage requiert-il des connaissances particulières?
- Faudra-t-il procéder à des modifications afin d'adapter le produit aux demandes particulières du marché? Si oui, quel en sera le coût?
- Faut-il un emballage spécial? Quelles sont les exigences en matière d'étiquetage et de langue de rédaction?
- Le produit est-il facile à expédier? Impose-t-il des coûts particuliers de manutention?
- Est-ce que ce produit est compétitif en termes de prix, de qualité et de délais de livraison?

ENGAGEMENT DE LA PART DE LA HAUTE DIRECTION

La conception et l'exécution d'une stratégie de commercialisation internationale, souvent appelée plan d'exportation, exigent de l'entreprise un investissement important en ressources humaines et financières et ce, pendant une longue période avant de toucher le moindre dividende. Il faut donc, avant de commencer à élaborer le plan d'exportation, s'assurer que la haute direction est prête à s'engager fermement dans ces opérations.

PLANIFICATION STRATÉGIQUE POUR L'EXPORTATION

La stratégie d'exportation devrait faire partie de la stratégie globale de l'entreprise. Avant toute chose, votre entreprise doit savoir ce qu'elle attend de l'exportation tout en étant très consciente de ses propres limites. Par exemple, si l'entreprise n'est pas prête à augmenter sa production pour répondre à la demande étrangère, elle ne devrait pas envisager de faire de l'exportation. Si la direction considère la possibilité d'exporter, elle devrait commencer par étudier les marchés éventuels : ces pays peuvent être géographiquement proches, partager une même langue et une même culture, ou simplement être familiers aux représentants de l'entreprise.

L'étude préliminaire devrait porter sur des questions telles que la dimension du marché, la stabilité politique et économique, la concurrence, le système de distribution et le potentiel de rendement. Cette enquête initiale apporte à la direction l'information nécessaire pour choisir les quatre ou cinq marchés que des analyses subséquentes devraient confirmer comme étant les plus intéressants. La liste qui suit rassemble quelques-unes des questions auxquelles il faut absolument apporter une réponse si l'on veut réaliser une étude approfondie.

1. Le marché

- Quels sont les barrières tarifaires, les contingentements d'importation, les taxes nationales imposés sur le produit? Ces éléments ont-ils fait l'objet de modifications fréquentes par le passé?
- Quels sont la taille et le secteur du marché pour le produit?
- En fonction d'une projection de croissance, quel est le potentiel à long terme de chaque secteur?
- Existe-t-il une production nationale et jusqu'à quel point est-elle concurrentielle?
- Quels sont les principaux concurrents étrangers et quelle est leur part du marché? Quel est le concurrent étranger qui a la part la plus importante du marché et pourquoi?
- Le produit est-il supérieur à la concurrence et, si oui, dans quel domaine?
- Est-ce que les pratiques en matière de commerce font qu'à cause des coûts de transport le produit n'est pas concurrentiel?
- Le marché est-il politiquement et économiquement stable?
- La devise nationale est-elle convertible?
- Est-ce que le gouvernement impose des restrictions à la disponibilité de devises étrangères?
- Est-il possible que l'on exige un commerce de compensation? (Voir Annexe I pour obtenir plus de renseignements sur ce sujet.)

2. Le produit

- Le produit peut-il être vendu sur le marché cible ou doit-il subir des modifications et, dans ce cas, à quel coût?
- Quelle taille, quelle couleur et quelle forme les utilisateurs préfèrent-ils?
- Faudra-t-il monter le produit sur place et, dans ce cas, peut-on trouver sur place des gens ayant l'expérience voulue?
- Faut-il assurer le service après-vente? Si oui, existe-t-il sur le marché visé, des entreprises capables d'offrir ce service ou faudra-t-il former des gens sur place?
- Si le produit est nouveau, a-t-il été bien testé?
- Quels sont les règlements en matière d'emballage et d'étiquetage?
- Quelles sont les spécifications techniques auxquelles le produit doit répondre sur ce marché?
- Le produit répond-il aux normes d'hygiène et de sécurité?

3. Le prix

- Quel est le prix minimal et quel est le rendement pour différents prix?
- Le prix est-il identique ou meilleur que celui de la concurrence, tout en laissant une marge de profit confortable?
- Si le prix n'est pas compétitif, le produit peut-il malgré tout se vendre grâce à des qualités supérieures, à un meilleur service de livraison ou à un service après-vente supérieur?
- Quelles sont les conditions normales de paiement faites par les concurrents?

4. La distribution

- Quelles sont les méthodes de distribution qui existent dans le pays et quelle est la plus fiable et celle qui a le meilleur rapport coût-efficacité?
- Quelles sont les marges bénéficiaires que prennent généralement les intermédiaires dans ce secteur?

- Quelle aide à la promotion offrent normalement les intermédiaires?
- Quels sont les principaux importateurs? Quelles sont leur réputation, leur efficacité et leur solidité financière?
- Est-ce que dans ce pays le type de distribution est imposé?
- Est-ce que le fait d'accorder un droit exclusif à un distributeur ou une agence améliore le potentiel du marché?
- Comment faut-il emballer le produit pour le transport?
- Quels sont les transporteurs auxquels il faut faire appel? Quels sont les coûts de transport? Quelle est la fréquence et la fiabilité des diverses méthodes de transport – sur place et à l'étranger – pour effectuer des livraisons dans ce pays?
- Quel est l'état des installations portuaires et des entrepôts?
- Est-ce qu'il y a sur ce marché un agent qui soit en mesure de fournir des services techniques satisfaisants?
- Les concurrents contrôlent-ils les canaux de distribution, rendant ainsi la pénétration du marché difficile?

5. La promotion

- Quelles sortes de support publicitaire trouve-t-on et quel en est le coût sur chacun des marchés? Lesquels sont le mieux adaptés aux produits?
- Que font les concurrents en matière de publicité? Quel pourcentage de leur marge brute consacrent-ils à la publicité et quels supports utilisent-ils?
- Où et quand ont lieu les salons professionnels et les expositions, et quelles possibilités offrent-ils?

SOURCES DE RENSEIGNEMENTS

Secteurs du marché	À qui s'adresser
A. Organisation administrative	
Tarifs, taux, politique à l'importation, réglementation douanière, classification des produits, fiscalité et taxes nationales.	1 Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada Direction géographique 2 Service des délégués commerciaux 3 Consulat/ambassade au Canada 4 *Exporters' Encyclopedia Directory* P.O. Box 2007 Jersey City, N.J. U.S.A. Téléphone : (201) 547-6050 ou filiales au Canada 5 Pour les États-Unis : *U.S. Customs Directory* 1301 Constitution Avenue N.W. Washington, D.C. 20229 Téléphone : (202) 566-8195 6 *Exporting to the United States* Department of Treasury U.S. Customs Service Washington, D.C. 20229
Statistiques d'exportation et d'importation, chiffres des importations de divers pays, principaux exportateurs, croissance des marchés.	1 Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada Direction géographique 2 *Annuaire statistique du commerce international* Nations Unies, New York 3 *Bulletin mensuel de statistique* Nations Unies, New York 4 *Exportations : Commerce de marchandises* (N° 65-202 au catalogue) de Statistique Canada
B. Économie et géographie	
Indicateurs économiques, revenu, pouvoir d'achat, production nationale, consommation, degré d'utilisation des produits.	1 *Annuaire statistique du commerce international* Nations Unies, New York et *Bulletin mensuel de statistique* 2 Annuaire statistique par pays. Publié en anglais et dans la langue du pays. Pour le Japon, s'adresser aux bureaux du JETRO au Canada.

Projets de développement économique	1 Publiés par les gouvernements nationaux — quelquefois disponibles au Canada dans les bibliothèques.
C. Pays Renseignements essentiels tels que la taille, la population, les pays voisins, les principaux ports, les voies aériennes, les heures d'ouverture, les vacances, la devise, les poids et mesures, le voltage utilisé, les langues, les déplacements intérieurs, les banques, les pratiques et les coutumes commerciales, le climat.	1 *Guide de l'exportateur canadien* Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (études sur les marchés de nombreux pays) 2 *Overseas Business Reports* U.S. Department of Commerce International Trade Administration Washington, D.C. 20230 3 *Atlas alphabétique — Les États du monde* (Larousse) 4 *Manuel de statistiques du commerce international et du développement* 5 *Supplément — NUACD/GATT,* Genève Suisse
D. Distribution Importateurs étrangers, maisons de commerce, distributeurs, agents, grossistes, détaillants, acheteurs, etc.	1 Annuaires commerciaux ou professionnels publiés à l'étranger 2 *Annuaire de commerce international* Dun & Bradstreet, Exchange Place Jersey City, N.J. U.S.A.
Transport, frais d'expédition par voies maritimes, aériennes et terrestres	1 Transitaires canadiens étrangers 2 Transporteurs maritimes 3 Transporteurs aériens
E. Prix	1 *Bulletin mensuel du prix des marchandises* NUACD/GATT, Genève Suisse 2 *Commodity Trade & Price Trends* Annual, World Bank, publié par John Hopkins, University Press, Baltimore, Maryland, U.S.A. 3 *Yearbook of International Trade Statistics* 4 *Statistiques financières internationales* Fonds monétaire international Washington, D.C. 5 *Manuel statistique du commerce international et du développement* Supplément, Nations Unies.

F. Financement et documentation

Financement des exportations, devises étrangères, conditions de paiement, traitement des documents, etc.

1 Société pour l'expansion des exportations
151, rue O'Connor
C.P. 655
Ottawa (Ontario) K1P 5T9

2 Banques locales – canadiennes et étrangères

3 *Trade Financing*
Euromoney Publications Ltd.
Nestor House, Playhouse Yard
London, EC4
England

4 *Les Incoterms*
Publié par la Chambre de commerce du Canada
Chambre de commerce internationale
1080, côte du Beaver Hall
Montréal (Québec)
H2Z 1T2

Autres sources de renseignements

Pour obtenir de l'aide et des renseignements, vous pouvez vous adresser aux Centres du commerce international, dont le présent ouvrage donne la liste au chapitre 7.

Le nouvel exportateur, surtout s'il s'agit d'une petite ou moyenne entreprise, verra d'abord à se procurer toutes les informations et tous les renseignements commerciaux d'origine indirecte (c'est-à-dire qui ont été recueillis par d'autres). Cependant, ces données indirectes sont fréquemment périmées et d'un caractère général. En conséquence, le futur exportateur doit parfois entreprendre la recherche de renseignements commerciaux de première main. Cela demande en général un déplacement personnel sur le marché visé ou le recours aux services d'un consultant qualifié. Ces deux solutions peuvent être très coûteuses. Un exportateur qui dispose d'un produit viable mais n'a pas les ressources financières et humaines nécessaires pour le vendre, a tout intérêt à faire appel aux services d'une maison de commerce canadienne. L'Annexe II du présent ouvrage renferme une mine d'informations sur les services offerts par les maisons de commerce, sur la façon d'en choisir une et sur ce que les maisons de commerce attendent de leur client.

LES VOYAGES À L'ÉTRANGER

Si vous en êtes arrivé à la conclusion que votre entreprise dispose des ressources nécessaires pour réaliser sa propre commercialisation, alors, la prochaine étape consiste à vous rendre sur le ou les marchés visés. Pour tirer le meilleur profit d'un voyage à l'étranger, il faut en préparer avec soin chaque étape. Le délégué commercial du Canada peut rendre des services inestimables dans ce domaine; assurez-vous de lui envoyer, bien avant votre arrivée, les éléments compétitifs du produit, le prix auquel vous pensez le vendre et du matériel de promotion.

Le délégué commercial doit disposer de temps pour préparer une liste de personnes (contacts, agents ou distributeurs) à rencontrer. N'hésitez pas à demander à des exportateurs canadiens qui connaissent ce marché ce qu'ils pensent des personnes dont la rencontre vous est conseillée. Il est également bon de demander à la Société pour l'expansion des exportations si elle a déjà eu affaire à ces clients éventuels et de se procurer un rapport Dun & Bradstreet. Une fois que vous êtes assuré de la réputation de vos contacts, vous pouvez alors prendre rendez-vous. Pensez cependant à vous accorder suffisamment de temps entre les rendez-vous et évitez de vous précipiter chez vos clients dès votre arrivée dans le pays. Il est important d'être frais et dispos lorsque l'on parle à des clients éventuels. Confirmez avant votre départ vos réservations d'hôtel et de transport. Renseignez-vous sur la nécessité de vous munir d'un passeport ou d'un visa d'entrée. Par précaution, emportez quelques photos de format visa, au cas où vous souhaiteriez vous rendre dans un pays voisin. Enfin, n'oubliez pas vos cartes de visite, du papier à en-tête de votre entreprise, des échantillons de vos produits le cas échéant, du matériel de promotion commerciale, des dépliants, des photos de vos produits et un dictaphone de poche pour prendre des notes pendant votre voyage.

LE PLAN D'EXPORTATION

Voici les étapes préliminaires du plan d'exportation :

Classez les pays par ordre de préférence en fonction de l'analyse détaillée de quatre ou cinq marchés.

Fixez des objectifs de commercialisation afin de faciliter l'attribution des ressources, la collaboration entre les services de l'entreprise et l'évaluation du rendement. Préparez des stratégies permettant d'atteindre les objectifs retenus.

Mettez sur papier le plan stratégique; il sera ainsi plus facile d'obtenir toute l'aide et la compréhension possible de l'entreprise. En effet, une stratégie écrite favorise les types de comportement axés sur la poursuite d'objectifs. En outre, elle sert de point de repère pour les employés et permet d'évaluer la stratégie et son application.

Le plan d'exportation devrait comprendre les éléments suivants :

1. Enquête de la direction

2. Analyse du ou des marchés cibles

- acheteur;
- concurrence;
- canaux de distribution;
- technique;
- administration publique.

3. Diagnostic de l'entreprise et de son produit

- résultats déjà obtenus;
- ressources (financières, techniques et humaines);
- structure interne — responsabilités, autorités, stimulants;
- programme de commercialisation au Canada : produits, prix, promotion, distribution.

4. Problèmes et possibilités des marchés cibles

- Stratégies pour chacun d'eux : par exemple une entreprise a peut-être plus intérêt à s'implanter sur un marché par le biais d'une coentreprise, de la fabrication sous licence ou d'un placement en actions.

5. Plan commercial

- stratégie de produits;
- prix;
- promotion;
- distribution;
- recherche.

6. Implications financières

- chiffre d'affaires prévu;
- dépenses prévues;
- besoins de financement;
- sources de financement.

7. Mise en place du plan de commercialisation

- qui fera quoi? quand? où?
- recrutement, formation, contrôle et rémunération du personnel.

8. Évaluation du plan

- Information nécessaire à une rétroaction permanente.

9. Plans d'urgence.

Chapitre 2

L'ÉTABLISSEMENT DES PRIX À L'EXPORTATION

Voici un certain nombre de méthodes d'établissement des prix à l'exportation parmi lesquelles vous pouvez choisir en fonction de vos objectis.

Prix variable. Votre entreprise peut décider d'adopter une politique de prix variable afin d'obtenir, sur une période donnée, un certain rendement sur son investissement à l'exportation ou des parts de marché. La politique de prix variable consiste à offrir le même produit à différents prix, à différents clients. Le prix peut dépendre du pouvoir de négociation du client qui est soumis en grande partie à la concurrence. Soyez très prudent si vous adoptez cette politique de prix car les clients qui ont payé plus cher risquent d'être fort mécontents s'ils s'en aperçoivent.

Prix fixe. La politique de prix fixe consiste à offrir le même prix à tous les clients. Cette politique est simple, pratique et permet de se créer une clientèle. Toutefois, la concurrence peut facilement fixer ses prix au même niveau ou vendre moins cher si la politique de prix est trop rigide.

Stratégie de pénétration. La stratégie de pénétration tend à offrir un prix bas (non inférieur au prix de revient) pour s'emparer d'une part importante du marché. Cette stratégie repose sur le principe que plus le marché est grand plus on réalise des économies d'échelle et des profits au fil du temps. Par ailleurs, une fois que vous avez atteint votre part du marché et éliminé les concurrents marginaux, vous augmentez lentement les prix. Les Japonais utilisent fréquemment cette stratégie.

Prix d'écrémage. Cette stratégie est en général utilisée pour un nouveau produit lorsqu'il n'y a pas de concurrence. Elle a pour objectif de maximiser les profits réalisés sur un nouveau produit jusqu'à ce que l'inévitable concurrent arrive. L'écrémage est également utilisé par les entreprises pour évaluer la demande qui existe pour leur produit; les prix élevés peuvent être baissés si l'objectif de vente prévu n'est pas atteint. L'inconvénient de cette stratégie c'est que plus le prix est élevé, plus cela suscite l'intérêt de la concurrence.

Établissement des prix

1. Méthode du coûtant national majoré

La méthode du prix coûtant national majoré est populaire et très simple. Il faut partir de votre prix national, éliminer les coûts canadiens tels que la promotion, puis ajouter les éléments de coûts découlant de l'exportation tels que le transport, l'emballage, l'assurance, l'entreposage, etc. Tout en étant très simple, cette méthode a des inconvénients : d'abord, elle donne lieu à des évaluations de coûts souvent faussées car ces derniers reposent sur les coûts de l'année précédente qui peuvent avoir changé; ensuite, elle ignore les conditions concurrentielles du marché.

2. Méthode du coût complet

Dans ce cas, on tient compte des coûts fixes auxquels s'ajoutent les coûts variables pertinents. Cela permet de recouvrir tous les coûts auxquels on rajoute une marge de profit pour obtenir le prix final. L'inconvénient de la méthode du coût complet est qu'elle établit arbitrairement les coûts fixes et ne tient pas compte de la concurrence sur le marché.

3. Méthode du coût marginal

Fréquemment appelée «la méthode allemande ou japonaise» la méthode du coût marginal est utilisée lorsqu'un fabricant est bien établi sur son marché national, lequel peut absorber les coûts fixes du produit. Dans de tels cas, seuls les matériaux et les coûts de main-d'oeuvre de la partie produite pour l'exportation entrent dans le calcul du coût du produit. Selon cette formule, n'importe quel prix, du moment qu'il se situe au-dessus des coûts variables subis pour la production et la commercialisation de la partie exportée, contribue au profit net. Cette stratégie est utilisée pour pénétrer un nouveau marché, avec comme objectif ultime, une fois atteinte sa part de marché et éliminée

la concurrence marginale, d'augmenter lentement le prix afin de tirer plus de profit au fil du temps.

COMMENT ÉVALUER LA COMPÉTITIVITÉ D'UN PRIX

Après avoir réuni tous les renseignements disponibles sur la demande du marché, les prix de la concurrence et les tendances de prix, vous devrez fixer pour votre produit un prix qui soit compétitif tout en offrant une marge de profit acceptable. Afin de savoir si votre entreprise peut s'en sortir avec le prix fixé, nous vous proposons la méthode suivante : soustrayez du prix de vente la commission de l'agent ou du distributeur, les frais de transport maritime ou intérieur, l'assurance maritime, les frais de financement et les primes d'assurance si les marchandises sont vendues à crédit et enfin les coûts d'administration et de promotion. Si la partie qui reste est supérieure à votre prix national de départ à l'usine, vous pouvez sans hésiter vous lancer dans l'exportation. S'il est inférieur, vous faites alors face aux trois options suivantes :

1. Ne pas faire d'exportation.
2. Diminuer les coûts en supprimant les caractéristiques inutiles et en utilisant des matériaux moins coûteux. (Ne pas essayer de vendre une Cadillac là où une Volkswagen suffit.) Essayer également de faire baisser la commission des agents ou des distributeurs.
3. Hausser votre produit dans le créneau élevé du marché en faisant ressortir des éléments tout à fait étrangers au prix comme le conditionnement, la régularité de l'approvisionnement, la rapidité de livraison, l'innovation constante et le service après-vente.

Proposition de prix d'exportation

Une proposition de prix d'exportation (voir l'exemple ci-joint) peut se présenter sous la forme d'une lettre ou d'un télex renfermant le prix et les conditions de livraison et de paiement. Ces propositions peuvent également prendre la forme d'une facture pro forma donnant les détails de chaque article, leur prix et les détails de l'expédition.

En commerce international, une proposition de prix d'exportation a valeur de contrat. Soyez donc extrêmement prudent dans la préparation de vos factures pro forma. Si l'acheteur demande que soient indiqués les coûts de l'assurance transport et des autres frais intégrés dans le prix, il faut en tenir compte pour donner un prix franco dédouané.

La proposition devrait comprendre les conditions de paiement demandées, par exemple une lettre de crédit irrévocable, ou une traite à vue, et préciser si les frais de conversion de devises, les taxes et les frais de courrier aérien sont ou non à la charge de l'acheteur.

Fiche de travail

Étant donné qu'une proposition de prix d'exportation a valeur de contrat, il est préférable de commencer par la faire sur une fiche de travail (voir exemple ci-contre). Cela permet d'y apporter des modifications et de l'utiliser comme guide pour les autres propositions faites à ce même acheteur.

Exemple

FICHE DE TRAVAIL

Quincaillerie CEA Ltée **Date:** Le 31 mars 1987

Nom et adresse de l'acheteur : Hung Sue Co. Ltd., 20 Sing Street, Hong Kong
Téléphone : 721-3301 **Télex :** 02-57362 **Produit :** Pinceaux
Destination : Hong Kong

1.	Prix unitaire 5 $, quantité 1 000 — Prix total		5 000,00 $	
2.	Marge de profit en pourcentage (25 %)		1 250,00 $	
3.	Commission de l'agent à l'étranger		—	
4.	Emballage		75,00 $	
5.	Identification des caisses ou des cartons		8,00 $	
6.	Cerclage, mise en ballot		16,50 $	
7.	Étiquetage spécial, contenants, etc.		6,60 $	
8.	Prix FOB (Franco à bord) USINE :	Total	6 356,10 $	CAN
9.	**Frais de transport intérieur**			
	Factage local		—	
	Transport jusqu'au port de mer : ferroviaire		71,60 $	
	Frais de déchargement		15,00 $	
	Frais de terminus		15,75 $	
	Entreposage frigorifique, etc.		—	
	Droits de quayage		9,00 $	
	Frais divers		15,00 $	
10.	PRIX FAS (Franco le long du navire) :	Total	6 482,45 $	CAN
11.	**Transport maritime et frais connexes**			
	Chargement du navire		17,50 $	
	Supplément pour surcharge		—	
	Documents consulaires		10,00 $	
	Autres frais de documents		23,00 $	
	Fret au long cours		250,00 $	
	Autres frais		—	
12.	PRIX CF (coût-fret) :	Total	6 782,95 $	CAN
13.	**Assurance maritime**			
	Valeur de l'expédition 6 782,95 $			
	Plus 10 % de la valeur : 678 $; valeur assurée 7 460,95 $			
	Primes d'assurance *tous risques*		80,00 $	
	Assurance-crédit à l'exportation		75,00 $	
14.	Frais de financement pour les ventes à crédit (60 jours à 14 %)		182,94 $	
15.	PRIX CAF (coût, assurance et fret) :	Total	7 120,89 $	CAN
16.	PRIX CAF en dollars U.S. au taux de 1,20	Total	5 950,21 $	US

Chapitre 3

LES CONDITIONS DE VENTE À L'EXPORTATION

LES CONDITIONS CONTRACTUELLES DE VENTES

Dans toute transaction internationale, vous devez régler certaines questions avec des mots précis, par exemple :

- Qui est responsable des arrangements et du coût pour le transport des marchandises d'un endroit à l'autre?
- Qui est légalement responsable si l'opération ne peut pas être menée à bonne fin?
- Qui prend le risque s'il y a perte ou détérioration des marchandises pendant le transport?

Il y a plusieurs façons de répartir entre l'exportateur et l'acheteur étranger les risques dont nous venons de parler. C'est le rôle des conditions contractuelles du commerce international; elles permettent de définir les droits et les obligations de chacune des parties prenantes. La Chambre de commerce internationale a établi un ensemble de règles que l'on appelle couramment les «Incoterms». Ces termes commerciaux définissent les obligations respectives de l'acheteur et du vendeur. Adoptés dans le monde entier, ces termes sont utilisés dans les propositions de vente pour réduire le plus possible les occasions de malentendu. Voici les principaux Incoterms.

À l'usine (EXW). L'acheteur prend tous les risques et assume tous les frais qui découlent du transport des marchandises entre les locaux du vendeur et le point de destination final. Ce type de vente représente le minimum d'obligations pour le vendeur et le maximum d'obligations pour l'acheteur.

Franco-wagon (FW). La responsabilité du vendeur s'arrête au chargement des marchandises dans les wagons du transporteur ferroviaire. L'acheteur prend à sa charge la responsabilité du transport des marchandises jusqu'à leur destination finale.

Franco le long du navire (FAS). L'exportateur est propriétaire des marchandises et en assume la responsabilité jusqu'à ce qu'elles soient placées le long du bateau au port d'embarquement. Cela signifie que l'acheteur prend à sa charge, à partir de ce moment-là, tous les frais et tous les risques de perte ou de dommages. L'acheteur est également chargé de faire les déclarations nécessaires pour l'exportation des marchandises.

Franco à bord (FOB). L'acheteur prend en charge les risques de perte ou de dommages, à partir du moment où les marchandises passent par-dessus le bord du bateau. Le vendeur fait placer les marchandises à bord du bateau, au port d'embarquement indiqué dans le contrat de vente.

Coût-fret (CF). L'acheteur devient responsable des risques de perte ou de dommages aux marchandises lorsque celles-ci passent par-dessus le bord du bateau, au port d'embarquement. Le vendeur a la charge des frais de transport nécessaires pour amener les marchandises jusqu'à la destination indiquée dans le contrat.

Coût, assurance et fret (CAF). C'est essentiellement la même chose que coût-fret, sauf que dans ce cas le vendeur prend également à sa charge les risques de perte ou de dommages pendant le transport, et ce, jusqu'à l'arrivée à la destination finale indiquée dans le contrat. Ces conditions imposent des obligations maximales au vendeur.

À quai. Le vendeur doit livrer les marchandises à l'acheteur sur le quai indiqué dans le contrat de vente. Il existe deux sortes de contrat «à quai» : «À quai dédouané» et «À quai non dédouané». Dans ce dernier cas, c'est l'acheteur qui est responsable du dédouanement des marchandises.

Chapitre 4

LE TRANSPORT

Pour l'exportation, le transport est un élément de grande importance à cause de la distance qui existe entre le vendeur et l'acheteur, surtout si ce dernier est situé outre-mer. Les frais de transport peuvent vous défavoriser. L'acheteur éventuel comparera les prix rendus des produits importés et des produits nationaux. Cela signifie que vous devez minimiser les frais de transport tout en veillant à ce que la marchandise soit livrée rapidement et en bon état.

Dans le domaine du transport vers l'étranger, il faut tenir compte de deux facteurs importants. Tout d'abord, vous devez, en choisissant le ou les modes de transport (ferroviaire, maritime, routier ou aérien), tenir compte :

- des frais d'expédition;
- des délais de transport;
- des préférences des importateurs;
- des prix des concurrents.

Ensuite, vous devez calculer dans le détail tous les frais, petits et grands, liés au transport, afin de vous situer dans les prix donnés sur une base CAF, FOB ou autres.

LES DIFFÉRENTS MODES POSSIBLES

Le transport maritime

Le fret est transporté par trois sortes de transporteurs maritimes :

- des transporteurs appartenant à une conférence;
- des transporteurs indépendants;
- des navires à charge libre.

La plupart des exportateurs de produits manufacturés font appel à des transporteurs faisant partie d'une conférence. Les transporteurs de conférence appliquent des tarifs fixes, suppriment la concurrence des prix entre les sociétés membres et assurent une régularité quant aux prix et aux routes suivies.

Les sociétés de transport qui ne font pas partie d'une conférence se répartissent en deux groupes. D'abord, les transporteurs indépendants qui desservent régulièrement les principales routes maritimes et qui acceptent des réservations sur la base du premier arrivé, premier servi. Leurs tarifs sont plus bas que ceux des transporteurs appartenant à une conférence. Ensuite, on trouve les transporteurs avec navires en charge libre qui n'offrent pas de service régulier. Ils offrent plutôt des tarifs très bas afin de trouver du fret pour le voyage de retour. Le transporteur à contrat n'a pas le droit d'utiliser les bateaux des transporteurs à navires en charge libre; s'il le fait, il peut se voir imposer une amende ou être exclu de la conférence.

Les trois principaux types de fret sont les conteneurs, les marchandises en vrac séparé, et en vrac. Les conteneurs permettent de livrer à domicile. En effet, ils peuvent être amenés et chargés dans votre entreprise, placés sur le bateau et débarqués une fois arrivés à destination. Selon la technique du vrac séparé, on divise en petites unités le chargement d'un wagon ou d'un camion afin d'en faciliter le transport maritime. Quant au transport de marchandises en vrac, il peut nécessiter l'usage exclusif d'un navire.

Le coût du transport maritime est calculé d'après le poids ou le volume à la tonne; c'est le transporteur qui choisit la méthode de calcul. L'agent de transport sait laquelle des deux méthodes a été utilisée pour un produit donné. La tendance actuelle est au taux uniforme par conteneur, ce qui simplifie beaucoup le calcul des frais de transport. N'oubliez pas de demander si le prix imposé l'est à la tonne courte, longue ou métrique. Une tonne courte représente 2 000 livres, une tonne longue, 2 240 livres et une tonne métrique, 2 204,68 livres.

Le transport aérien

Le transport aérien progresse constamment et l'on trouve maintenant des vols réguliers pour le monde entier à partir de la plupart des aéroports canadiens. Outre les services réguliers, vous pouvez affrêter tout un avion.

Les tarifs du transport aérien sont plus élevés que ceux des transports maritimes ou des voies de surface. Par contre, le transport aérien offre certains avantages : *a*) livraisons plus rapides; *b*) contrôle plus étroit et meilleur des stocks; *c*) diminution des frais d'entreposage régionaux; *d*) diminution des frais d'assurance grâce à une réduction des risques de vol et de vandalisme.

Pour les expéditions par voie aérienne, vous pouvez vous adresser directement au transporteur ou à un transitaire qui regroupe en unités plus importantes différents envois provenant de plusieurs exportateurs. L'Association internationale du transport aérien (AITA) publie les tarifs de transport des lignes régulières pour lesquelles il n'y a pas de concurrence entre les membres de l'AITA. Toutefois, sur le marché des vols à la demande, les tarifs varient énormément en fonction de la disponibilité des avions et de leur taux de remplissage au retour.

Alors que les transporteurs maritimes utilisent la règle «du poids ou du volume», les lignes aériennes appliquent la règle «du cube». La règle actuelle du cube précise que les transporteurs doivent payer le minimum d'une livre pour chaque 194 pouces carrés d'espace occupé par l'envoi. L'expéditeur doit payer le plus élevé du poids dimensionnel ou du poids réel.

Le transport ferroviaire

Le transport ferroviaire est très utilisé pour les expéditions vers les ports de mer et vers les États-Unis. Il existe deux taux de base pour les expéditions par chemin de fer : la charge complète de wagon (CL) et la charge incomplète de wagon (LCL). Dans ce dernier cas, le taux est plus élevé pour les mêmes marchandises. Les entreprises de pools de fret louent des wagons pour pouvoir grouper les plus petits envois par catégorie de produit. Les taux applicables aux pools de fret sont inférieurs à ceux de la LCL.

Transport routier

Les camions offrent un service de livraison rapide entre deux entrepôts. Ils peuvent aussi transporter des produits surgelés.

Aux États-Unis, ce service est offert par des transporteurs généraux de marchandises, par des transporteurs spécialisés et par des transporteurs privés. Les transporteurs de marchandises générales offrent le service le plus complet. Les tarifs internationaux de charge complète (TL) et de charge incomplète (LTL) sont fixés d'un commun accord par les transporteurs d'une région donnée.

Des transporteurs désignés sont autorisés à transporter certaines marchandises données qui requièrent l'utilisation d'un matériel adéquat.

Quant aux transporteurs privés, ce sont les exportateurs qui livrent leurs marchandises aux États-Unis avec leurs propres véhicules.

LE TRANSITAIRE

Les exportateurs, particulièrement les nouveaux exportateurs, s'apercevront que les transitaires aériens ou maritimes offrent des services très utiles qui comprennent :

- le marquage et l'emballage de marchandises;
- les réservations auprès du transporteur adéquat;
- le regroupement d'envois provenant de différents fournisseurs;
- les formalités douanières;
- les assurances;
- la préparation des documents d'exportation;
- la préparation des documents de banque et de recouvrement;
- la réservation de la place sur un vapeur.

Pour l'exportation aux États-Unis, vous pouvez faire appel au service d'un courtier en douanes. Le *McGoldrick's Canadian Customs and Excise Tariff* donne une liste des transitaires, des spécialistes du transport aérien et des courtiers américains en douanes.

L'EMBALLAGE

Il est indispensable d'emballer les marchandises de façon adéquate. Les marchandises doivent être protégées contre les dommages d'origine physique ou chimique, contre l'humidité et le vol. L'emballage doit tenir compte des règlements administratifs, du coût et du poids.

Si vous n'avez pas une expérience suffisante dans le domaine de l'emballage pour l'exportation, vous devriez en confier la responsabilité à un professionnel. Voici certains facteurs dont il faut tenir compte :

- La nature des marchandises. Peuvent-elles s'abîmer facilement lors de la manutention, pendant le voyage ou l'entreposage? Les marchandises ont-elles besoin d'une protection particulière ou requièrent-elles une température constante?
- Types de transport. Par quel mode de transport les marchandises seront-elles expédiées à leur destination finale?
- Si les marchandises sont transportées par bateau, le seront-elles sur le pont ou dans la cale?
- À quel genre de météo devront probablement faire face les transporteurs au cours du voyage?
- Les marchandises sont-elles expédiées dans un pays où les installations portuaires sont de mauvaise qualité et où les marchandises sont manutentionnées sans soins?
- L'emballage protège-t-il les marchandises du vol pendant le transport?
- Est-ce qu'il est nécessaire de cercler le conteneur?
- Quelle sorte de marquage ou d'étiquette faut-il apposer à l'extérieur de l'emballage? Quels symboles internationaux faudra-t-il utiliser?

LE MARQUAGE EXTÉRIEUR

Le marquage des conteneurs a un but très important : distinguer vos marchandises de celles d'autres expéditeurs. Le marquage indiqué sur le conteneur doit correspondre à ce qu'indiquent la facture, le connaissement, etc.

Renseignements obligatoires :

- nom de l'acheteur en bref ou symbole indiqué par vous;
- point d'entrée via le port d'entrée;
- poids brut et poids net en kilogrammes et en livres;
- pays d'origine — FABRIQUÉ AU CANADA;
- numéros d'emballage : s'il y a plus d'un emballage les numéros doivent se suivre;
- dimension extérieure de la caisse : longueur, largeur et hauteur, en mesures métriques (SI, ou système international d'unités) et en mesures impériales;
- si nécessaire, les marques de mise en garde en utilisant les symboles internationaux;
- liste de colisage plus un exemplaire dans chaque caisse énumérant en détail son contenu.

L'ASSURANCE TRANSPORT

L'assurance maritime protège le fret maritime et aérien ainsi que le transport par voie de surface. Cette assurance est essentielle car :

- Les transporteurs n'acceptent que très peu de responsabilités et, dans le cas d'une catastrophe maritime, l'exportateur peut être tenu responsable de sa marchandise et de celle des autres (nous expliquons plus loin le principe d'*Avarie commune*).
- Lorsqu'on utilise plusieurs modes de transport, il faut prendre une assurance domicile à domicile.
- Certaines conditions de vente peuvent rendre le vendeur responsable de l'assurance.

Vous pouvez prendre une assurance ouverte ou flottante pour couvrir toutes vos expéditions ou préférer prendre une police s'appliquant à chaque expédition. La police ouverte a l'avantage de fournir des certificats que vous pouvez remplir au fur et à mesure de vos besoins.

Les principaux types de couverture sont les assurances franc d'avarie particulière (FAP), avec avarie (AA) et tous risques. Ces trois types d'assurance protègent contre les risques de coulage, d'incendie et d'échouage.

Franc d'avarie particulière (FAP). La couverture FAP est la plus faible. Outre les pertes totales, les pertes partielles sont couvertes si elles sont le fait de dangers maritimes, et à la seule condition que le navire ait échoué, coulé, brûlé ou soit entré en collision.

Avec avarie (AA). L'assurance AA offre une protection plus complète pour des dommages partiels provoqués par les dangers de la mer, à condition que ces dommages s'élèvent à 3 p. 100 du pourcentage indiqué de la valeur de l'expédition. Si le navire a échoué, coulé, brûlé ou est entré en collision avec un autre navire, les pertes sont totalement couvertes.

Tous risques. La couverture la plus complète. La politique tous risques protège contre les pertes physiques ou les dommages provoqués par des causes extérieures. Cette assurance ne couvre pas les risques de guerre, les grèves, les émeutes, les saisies et la détention à moins d'y rajouter un avenant spécial ou de prendre une police à part.

Vous devez être conscient du fait qu'une police d'assurance maritime est différente d'une police d'assurance-maison en ce qu'elle tient pour acquis que la transaction a pour objet de réaliser un profit. Il faut donc tenir compte du profit ainsi que des frais de production, d'expédition et de vente. Voilà pourquoi il est normal d'assurer toutes les expéditions à 110 p. 100 de leur valeur coût, assurance et fret.

Vous devez également comprendre la différence qui existe entre l'avarie particulière et l'avarie commune. Une perte au titre de l'avarie particulière ne touche que l'intéressé. Une perte au titre de l'avarie commune touche tout le fret ainsi que le navire lui-même.

L'avarie particulière peut désigner une perte totale ou partielle des marchandises tout comme l'arrivée de ces dernières en mauvais état. Si la valeur totale de la facture de l'expédition est de 2 000 $ et que 10 p. 100 en est perdu, la valeur assurée aux termes de la règle des 110 p. 100 est de 220 $. Si les marchandises sont endommagées plutôt que perdues, l'assureur versera un pourcentage lié au montant net de la perte en vendant en dessous du prix de gros normal.

Les pertes au titre de l'avarie commune peuvent se produire lorsqu'une partie du fret doit être jetée par-dessus bord pour sauver le navire. Dans ce cas, tous les expéditeurs partagent une part des pertes encourues en proportion de la valeur de leur expédition.

Soyez bien conscient du rôle important que jouent l'assurance et la documentation dans l'exportation. Évaluez avec soin les différents modes de transport afin de choisir celui qui convient. Un transitaire compétent peut être une aide précieuse pour prendre ces décisions.

LA DOCUMENTATION

Pour expédier des marchandises à l'étranger, il faut fournir un certain nombre de documents.

Vous devez veiller à ce que les détails soient identiques dans tous les documents relatifs à l'exportation. Par exemple, s'il y a une différence entre le montant de la facture et celui de la lettre de crédit, vous pouvez avoir de grandes difficultés à vous faire payer.

Connaissement. Fourni par le transporteur maritime, le connaissement établit la preuve de l'existence d'un contrat pour le transport des marchandises et leur réception. C'est également un document qui sert de titre de propriété sur les marchandises. Les exemplaires signés du connaissement sont la preuve de la propriété des marchandises. Si un connaissement est «direct» les marchandises sont expédiées directement à l'acheteur qui en prend possession; ce document n'est pas négociable.

Lettre de transport aérien. Une lettre de transport aérien n'est pas un document négociable. Comme le connaissement, c'est à la fois un contrat de transport et un accusé de réception des marchandises. La lettre de transport et le titre de propriété sur les marchandises reviennent automatiquement au consignataire qui peut prendre possession des marchandises lorsqu'elles arrivent.

La facture pro forma. Préfiguration de la facture définitive, la facture pro forma est essentielle à la réussite d'une vente.

La facture commerciale. L'exportateur se sert d'une facture commerciale pour facturer les marchandises à l'acheteur. Chacun peut utiliser son propre formulaire de facture; le contenu doit toutefois respecter les exigences imposées par le pays importateur. En général, la facture commerciale indique :

- la date de la facturation;
- le nom et l'adresse de l'acheteur et du vendeur;
- le numéro de contrat;
- la description des marchandises, le prix unitaire, le poids total des marchandises, le nombre de colis, les marques et les numéros d'expédition;
- les conditions de livraison et de paiement.

Facture consulaire. Certains pays, et ce particulièrement en Amérique latine, exigent une facture consulaire. Il s'agit en général d'un formulaire que l'on peut se procurer au consulat, et qui doit être soumis à l'agent en poste pour qu'il y appose son visa.

Certificat d'origine. Le but du certificat d'origine est de déterminer l'endroit où les marchandises ont été fabriquées et quel est leur statut par rapport aux tarifs préférentiels ou aux droits conventionnels. Nombreux sont les pays du Commonwealth qui exigent ce document. L'origine des marchandises doit être certifiée par la chambre de commerce locale.

Le certificat de valeur. Les valeurs indiquées sur une facture doivent souvent être confirmées par un certificat signé par un exportateur déclarant que la facture contient une indication exacte et complète du prix versé pour ces marchandises. Il s'agit simplement d'une déclaration faite par l'exportateur.

Certificat d'inspection. Certains types de marchandises nécessitent un certificat d'inspection.

Certificat d'hygiène ou phyto-sanitaire. De nombreux pays exigent un certificat d'hygiène ou un certificat sanitaire pour les animaux, les produits d'animaux (y compris le poisson), les plantes ou les produits agricoles.

Liste de colisage. Une liste de colisage doit quelquefois accompagner la facture commerciale lorsque plusieurs unités du même produit sont expédiées ou lorsque les quantités, les poids ou les contenus des caisses varient.

Licence d'importation. De nombreux pays exigent d'un importateur qu'il obtienne une licence d'importation. Avant d'expédier des marchandises, assurez-vous toujours que votre client s'est conformé aux règlements concernant les licences d'importation dans son pays. Vous devez indiquer le numéro de licence d'importation sur tous vos documents, faute de quoi vous pourriez ne pas être payé dans la devise de la vente.

Déclaration d'exportation B13. Un formulaire de déclaration à la sortie est exigé lorsque les expéditions dépassent 500 $ ou lorsqu'il est nécessaire d'obtenir un permis d'exportation.

Chapitre 5

LE FINANCEMENT

En négociant un contrat de vente n'oubliez pas de mesurer les risques qui découlent du mode de paiement demandé par l'importateur. Bien sûr, les importateurs demandent les conditions les plus favorables et ils préfèrent que le mode de paiement diminue le moins possible leur marge de crédit. De votre côté, en tant qu'exportateur, vous voulez courir le moins de risques possible et être payé le plus vite possible car l'autofinancement de votre entreprise en dépend. Il y a donc là une opposition d'intérêts qui doit être résolue avec tact lors de la négociation du contrat.

Tout d'abord, il faut absolument un contrat entre l'acheteur et le vendeur. Le contrat peut être officiel ou pas. Cela dépend de situations particulières, et des coutumes propres à certains commerces ou certaines conditions spéciales. De façon générale, le contrat entre en vigueur lorsque le vendeur soumet une facture pro forma et que l'acheteur l'accepte.

Quelle que soit la forme que prenne le contrat, il devrait contenir suffisamment de renseignements pour éviter les malentendus ou les désaccords sur la quantité, la qualité, la taille, la couleur ou toute autre caractéristique des marchandises. Le contrat devrait préciser le prix à l'unité, les termes commerciaux utilisés, la date d'expédition et les conditions ou le mode de paiement. L'importance du contrat ne peut être sous-estimée. Le vendeur n'a aucun recours sans lui.

Les transactions d'exportation se font avec des documents qui garantissent que le vendeur sera payé et que l'acheteur recevra sa marchandise. Cette documentation assure :

A. une protection contre la non-exécution du contrat par l'une des parties prenantes;
B. le financement de la transaction;
C. une protection contre les fluctuations des taux de change.

1. Protection contre la non-exécution du contrat

Se connaissant probablement peu, l'acheteur et le vendeur auront certainement quelque inquiétude en ce qui concerne la bonne exécution du contrat.

On diminuera considérablement le risque de non-exécution en utilisant trois documents : le connaissement, la traite et la lettre de crédit. Le connaissement est un reçu remis par le transporteur des marchandises. C'est à la fois un contrat de transport et un document de titre de propriété. La traite est un ordre écrit provenant d'un exportateur demandant à l'importateur de payer un montant précis à la date indiquée. La lettre de crédit est un instrument de paiement émise par la banque de l'importateur, aux termes duquel la banque promet de payer l'exportateur sur la présentation des documents mentionnés dans la lettre de crédit. Dans le prochain chapitre, nous étudierons de manière plus approfondie les traites et les lettres de crédit.

2. Financement des transactions

Les délais de paiement sont plus longs pour les ventes à l'exportation que pour les ventes réalisées sur le marché national. La montée des coûts, le risque de non-exécution du contrat et les fluctuations du taux de change peuvent augmenter les coûts d'une transaction. C'est pourquoi les banques jouent un rôle beaucoup plus important dans le financement des ventes à l'exportation que lorsqu'il s'agit du marché national. Le connaissement, la traite et la lettre de crédit permettent aux banques de participer au financement des transactions d'exportation en s'appuyant sur des documents plutôt que sur des marchandises.

3. Protection contre les fluctuations des taux de change

Si le paiement se fait dans la devise de l'importateur, l'exportateur peut perdre beaucoup d'argent à cause de la fluctuation de la valeur de cette devise. Par contre, si c'est la devise de l'exportateur qui est choisie,

l'importateur peut se trouver en difficulté. Afin d'éviter ce risque, ceux qui font du commerce international utilisent une technique, l'arbitrage à terme, qui «couvre» leur position sur le marché des devises étrangères.

L'arbitrage à terme permet à l'exportateur qui attend le paiement de factures dans une devise étrangère de s'assurer que le paiement effectué à une date ultérieure donnée sera fait au taux du jour. L'exportateur est ainsi à l'abri des fluctuations de devises et par là même des risques de perte. Pour effectuer ce genre d'opération, il faut toutefois disposer de documents indiquant en détail la transaction et la date de paiement.

SOURCES DE FINANCEMENT À L'EXPORTATION

Banques

Les banques se sont toujours occupées du financement des échanges internationaux. Le service international des banques remplit deux fonctions essentielles auprès des exportateurs : le prêt et le recouvrement de fonds.

1. Prêt de fonds. Le prêt peut prendre la forme d'un crédit acheteur ou d'un crédit vendeur.

a) Crédit acheteur. Les fonds peuvent être prêtés directement à un acheteur étranger. Pour cela, il faut non seulement que le crédit de l'acheteur soit jugé bon, mais que son pays soit stable, politiquement et économiquement. Une garantie peut être demandée au gouvernement ou à la banque nationale du pays de l'acheteur.

b) Crédit fournisseur. Le bureau des assurances de la Société pour l'expansion des exportations (SEE) peut aider à obtenir des prêts auprès des banques. Il couvre l'établissement bancaire, advenant le non-paiement. L'établissement bancaire dispose alors de plus de garanties, lorsqu'il achète des billets à ordre émis par l'importateur. Le billet à ordre est acheté pour sa valeur ou avec un escompte, selon les garanties fournies. Ainsi, l'exportateur reçoit rapidement son argent.

Les acheteurs étrangers peuvent obtenir des crédits acheteurs à court terme (180 jours) sans que cela n'affecte la marge de crédit de l'exportateur. Des crédits acheteurs à moyen terme (cinq ans) peuvent être accordés pour le financement de biens d'équipement, lorsque l'exportateur ne peut à lui seul prendre à sa charge des comptes recevables de cet ordre.

2. Sociétés de confirmation, sociétés de financement de l'exportation et sociétés d'affacturage. Comme les banques, les sociétés de confirmation jouent un rôle important dans le financement des exportations. Ce sont des sociétés qui agissent en tant qu'agents d'acheteurs étrangers et qui en leur nom passent et confirment des commandes auprès des exportateurs. Les sociétés garantissent le paiement à l'exportateur et peuvent souvent obtenir un crédit pour l'acheteur. Ainsi, l'exportateur ne court pas de risque de crédit. Les conditions de crédit sont en général assez courtes, jusqu'à 180 jours, et sont systématiquement couvertes par des effets bancaires tirés sur l'acheteur, représentant non seulement le coût des marchandises mais également le coût du financement de l'opération.

Les sociétés de financement de l'exportation achètent à l'exportateur ses comptes recevables situés à l'étranger, sur une base de non-recours et sur présentation des documents réglementaires d'expédition. En plus de s'occuper de toutes les démarches ainsi que de la documentation, ces sociétés avanceront le financement à l'acheteur. Les frais peuvent varier mais le coût du financement tient compte de toutes les dépenses. Plusieurs sociétés de financement appartiennent à des banques.

L'affacturage est un service financier populaire dans de nombreux pays du monde mais encore très peu connu au Canada. Quelques banques canadiennes possèdent maintenant des filiales qui s'occupent d'affacturage. Cette opération consiste à vendre des comptes recevables. Une société achète les comptes recevables d'un exportateur et les lui règle immédiatement; l'exportateur n'a donc pas à attendre que l'importateur le règle. Une fois que la société d'affacturage a acheté les comptes recevables, elle assume la plupart des risques de non-paiement de la part de l'importateur. Elle procède naturellement à une enquête sur le crédit de chaque importateur avant d'accepter d'acheter les comptes recevables.

La société d'affacturage prélève un pourcentage de 2,5 p. 100 ou plus sur la valeur facturée à l'exportation, ce qui est plus élevé que ce qu'il en coûte pour toucher son argent par l'intermédiaire d'une banque. Cependant, les frais de l'exportateur se trouvent réduits du fait qu'il n'a pas à acheter d'assurance risque commercial et politique.

Aide de l'État

Société pour l'expansion des exportations

La Société pour l'expansion des exportations constitue la principale forme d'aide offerte par l'État aux exportateurs canadiens. Elle a pour objet de leur fournir un financement compétitif ainsi qu'une vaste gamme de services d'assurance et de garantie dont voici les principaux.

- Crédits fournisseurs, à court et moyen terme, qui protègent les exportateurs contre les risques de non-paiement de la part des acheteurs étrangers;
- Crédits acheteurs offrant des prêts directs aux acheteurs étrangers pour l'achat de services, de biens et de projets canadiens;
- Assurance cautionnement qui offre une protection pour les soumissions et pour les garanties de bonne fin.

L'assurance globale de la SEE est une police d'assurance d'un an, renouvelable, qui couvre les ventes à l'exportation avec des conditions de crédit allant jusqu'à 180 jours. La couverture de risques commerciaux et politiques va jusqu'à 90 p. 100 des pertes découlant du non-paiement par l'acheteur étranger.

Les risques commerciaux comprennent l'insolvabilité de l'acheteur, le non-respect des engagements d'achat, le refus d'accepter les marchandises (pour d'autres raisons qu'un désaccord de nature commercial). Cette assurance risque politique couvre le blocage ou le transfert de fonds de l'étranger, la guerre ou la révolution, l'annulation des licences d'import/export et, dans certains cas, la résiliation de contrats. L'assurance globale aide l'exportateur de trois façons. Elle offre une protection contre le non-paiement des factures, libère le fonds de roulement et permet d'offrir des conditions de paiement plus intéressantes, susceptibles de stimuler les ventes.

Lorsqu'il s'agit d'assurance à moyen terme (un à cinq ans), la SEE offre une assurance d'opération spéciale. Cette police couvre les mêmes risques que ceux qui sont cités ci-dessus lorsqu'il s'agit de biens d'équipement et de services. Cette assurance, à laquelle on peut ajouter le Programme de garanties individuelles, peut servir à financer (avec l'aide d'une banque) la vente de biens d'équipement avec un crédit de un à cinq ans.

La SEE offre des prêts à long terme (plus de cinq ans) à taux fixes, sous la forme de prêts directs de crédit acheteur et de marges de crédits. En fait, la SEE fournit à l'exportateur des ventes au comptant.

Lorsque c'est possible, les prêts sont offerts conjointement avec des banques commerciales. La SEE fournit un financement lorsque les conditions de prêt excèdent les normes commerciales acceptables pour les banques. Les banques fournissent l'acompte et le financement local des coûts.

Dans bien des pays, les marges de crédit offertes par les agences publiques et les banques privées fournissent à l'exportateur une vente au comptant. La SEE prête à la banque étrangère ou à l'agence publique qui à son tour prête à l'acheteur étranger.

Un autre service fourni par la SEE est l'achat de billets (forfaitage); c'est une méthode qui sert à faciliter le financement à moyen terme. La SEE achète de plein droit des obligations commerciales, en général d'un à cinq ans. L'exportateur reçoit immédiatement de l'argent comptant en escomptant, sans recours, des billets à ordre.

La SEE offre également des assurances de cautionnement qui servent de caution de bonne fin et de soumissions, d'assurance-cautionnement et de garanties pour les exportateurs canadiens.

Les cautionnements de bonne fin sont utilisés lorsque l'acheteur n'est pas sûr que le vendeur puisse fournir ce qu'il a promis. Le vendeur doit déposer un pourcentage du contrat pour faire la preuve de sa bonne foi. Si le vendeur n'arrive pas à respecter les termes du contrat, l'importateur peut retirer ses dépôts. Cette couverture s'appelle la garantie-caution de bonne fin (GCBF).

Chapitre 6

LE CRÉDIT ET LE RECOUVREMENT À L'EXPORTATION

Le crédit

Vous pouvez et devriez utiliser le crédit à l'exportation comme un outil de commercialisation. Vous auriez à choisir des conditions de paiement qui donneront satisfaction aux importateurs tout en protégeant vos propres intérêts. N'oubliez jamais que l'acheteur et le vendeur exercent leurs activités dans des conditions très différentes l'un de l'autre et ont des objectifs également différents. L'exportateur veut être réglé aussi vite que possible dans la devise indiquée, tandis que l'importateur espère recevoir à temps les marchandises commandées et obtenir les délais de paiement les plus longs.

L'évaluation

Vous devez vous assurer de la solvabilité de l'acheteur et de son pays. L'évaluation du risque-pays est une étape fondamentale dans l'élaboration d'une politique de crédit. Voici les éléments qu'il faut connaître au sujet d'un pays. Ces renseignements sont quelquefois difficiles à obtenir et nous vous conseillons de vous adresser à votre banque ou à la Société pour l'expansion des exportations.

1. Économie

- Produit intérieur brut et revenu par habitant
- Balance des paiements
- Endettement international
- Taux de change de la devise
- Contrôle des changes
- Taux d'inflation
- Taux de chômage
- Entente commerciale y compris les échanges actuels avec le Canada
- Restrictions commerciales
  — contingentements et tarifs douaniers à l'importation
- Douanes, traitements préférentiels, droits de douane
- Niveau de développement industriel
- Population, répartition
- Niveau de compétence et de salaire de la main-d'oeuvre
- Répartition des revenus
- Règlement en matière d'étiquetage et d'emballage

2. Facteurs politiques et juridiques

- Type de gouvernement, stabilité
- Attitude vis-à-vis des entreprises étrangères, particulièrement des entreprises canadiennes
- Dossier du Crédit international
- Politique fiscale et monétaire
- Loi fiscale et Loi sur les capitaux
- Réputation du système judiciaire
  — recouvrement des créances

Une évaluation détaillée de ce pays vous permettra d'établir le degré de stabilité du marché.

La deuxième étape consiste à évaluer la solvabilité de votre acheteur. Essayez de savoir depuis combien de temps sa société existe, quelles sont l'importance de ses installations et la valeur de ses importations, sa force financière, sa cote de crédit et sa solvabilité.

Les moyens de répondre à ces questions sont nombreux :

- En général, les grandes banques peuvent, par l'intermédiaire de leurs filiales et de leurs correspondants à l'étranger, obtenir des renseignements sur toute société.
- Le service des délégués commerciaux pourra vous dire si l'acheteur est connu d'autres entreprises canadiennes et pourra peut-être vous mettre en relation avec ses fournisseurs locaux.

- Vous pouvez entrer en contact avec d'autres exportateurs qui ont déjà fait affaires avec votre importateur. Les remarques qu'ils pourront vous faire sont précieuses pour juger de la fiabilité globale de votre acheteur.
- Dun & Bradstreet International procédera à une recherche approfondie d'une entreprise étrangère et vous fera parvenir un rapport de crédit. Toutefois, les rapports de Dun & Bradstreet sont coûteux et ne valent que par les renseignements qu'ils peuvent obtenir de sources étrangères.
- Aux États-Unis, le Department of Commerce publie le *World Traders' Data Report*. Cet ouvrage fournit des renseignements concernant la taille, les activités, le passé, les références bancaires, etc. d'entreprises étrangères.

Avec ces renseignements, vous pouvez évaluer la solvabilité d'un client potentiel et choisir ainsi les conditions de paiement que vous lui offrirez.

LES MODES DE PAIEMENT ET LEUR IMPORTANCE EN TERMES DE CRÉDIT

Pour diminuer les risques, vous pouvez faire appel aux méthodes de paiement suivantes :

1. paiement comptant à l'avance;
2. lettres de crédit;
3. lettres de change;
4. crédit ouvert;
5. consignation.

1. Paiement comptant à l'avance

Bien que cette méthode soit idéale et sans risque pour l'exportateur, il est rare qu'un importateur soit prêt à payer comptant à l'avance. L'exception à cette règle se présente lorsqu'il y a pénurie de marchandises ou que l'importateur doit financer l'exportateur pour que ce dernier fabrique les marchandises.

2. Lettre de crédit (crédit documentaire)

Une banque prend l'engagement écrit au nom d'un client (le demandeur) en faveur d'une personne (le bénéficiaire) acceptant que les effets de commerce du bénéficiaire, jusqu'à concurrence de la somme indiquée par la «banque émettrice» ou par d'autres banques nommées, soient honorés s'ils sont accompagnés de documents précis, en général liés à l'expédition des marchandises indiquées. La lettre de crédit (L/C) protège l'acheteur et le vendeur. Dans le monde de l'exportation, les renseignements sur la solvabilité ne sont pas toujours sûrs; un exportateur est donc en droit de se préoccuper du paiement qu'il doit recevoir et un acheteur, de ses marchandises. La lettre de crédit garantit que la banque de l'importateur effectuera le paiement exigé à condition que le vendeur remplisse ses obligations. Voici la procédure suivie pour une lettre de crédit :

- L'exportateur et l'acheteur étranger se mettent d'accord par contrat, pour que le paiement soit fait par lettre de crédit.
- L'acheteur étranger donne instruction à sa banque, la banque émettrice, de fournir un crédit en faveur de l'exportateur.
- La banque émettrice demande à la banque de l'exportateur d'aviser et de confirmer le crédit.
- La banque de l'exportateur envoie la lettre de crédit à l'exportateur.
- L'exportateur expédie la marchandise à l'acheteur étranger.
- L'exportateur présente les documents d'expédition à sa banque.
- La banque vérifie, paye ou accepte les conditions de crédit.
- La banque expédie les documents à la banque émettrice.
- La banque émettrice vérifie les documents et rembourse la banque de l'exportateur.
- Comme il en a été convenu, le compte de l'acheteur étranger est débité par la banque émettrice.
- La banque émettrice remet les documents à l'acheteur étranger.
- L'acheteur étranger utilise ces documents pour se faire livrer les marchandises.

Il existe plusieurs sortes de lettres de crédit et vous devez savoir ce qui les différencie. Une lettre de crédit peut être *irrévocable* ou *révocable*. Une lettre de crédit irrévocable oblige la banque émettrice à honorer les effets de commerce correspondant à la lettre de crédit et ne peut être ni annulée ni modifiée sans le consentement de toutes les parties concernées, y compris vous, l'exportateur. Une lettre de crédit révocable peut être annulée ou modifiée n'importe quand et n'offre aucune garantie de paiement. Assurez-vous toujours d'obtenir une lettre de crédit irrévocable. Il existe une autre différence entre les lettres de crédit. Il s'agit des lettres *confirmées* ou *non confirmées*. Une lettre de crédit émise par une banque étrangère peut être confirmée par la banque canadienne, ce qui en garantit le paiement. Si vous n'avez pas confiance dans la banque étrangère ou dans son gouvernement, exigez une lettre de crédit irrévocable, confirmée.

Comparée aux autres modes de paiement, la lettre de crédit offre de nombreux avantages. Vous avez la promesse d'une banque plutôt que celle d'une entreprise qui peut faire faillite. Les banques sont d'une façon générale plus stables et plus fiables que d'autres types d'entreprises. La lettre de crédit garantit en outre la disponibilité de devises étrangères dans les pays où il existe des limites imposées sur ces dernières. En tant que document ayant une valeur juridique, la lettre de crédit doit être honorée alors que pour un gouvernement, les effets de commerce peuvent ne pas avoir la priorité lorsqu'il s'agit d'imputation de change étranger.

Les frais encourus par l'acheteur constituent le principal désavantage de la lettre de crédit. Cette méthode peut en effet devenir coûteuse si aux frais bancaires vient s'ajouter un dépôt de garantie important exigé par l'État.

3. Lettres de change

Les lettres de change ou traites offrent une moins grande sécurité, même si elles fournissent une preuve concrète d'une obligation. La lettre de change est une commande écrite inconditionnelle, adressée et signée par l'exportateur. Elle demande à l'importateur, à qui elle est adressée, de payer à vue ou à une date fixée ou indéterminée, la somme indiquée à, ou à l'ordre de, la personne dont le nom est précisé. En général, la traite exigera que l'importateur paye la somme précise indiquée à, ou à l'ordre de, l'exportateur. En termes courants, l'exportateur devient le «tireur», l'importateur devient le «tiré» et l'exportateur est le «bénéficiaire».

Les traites sont réglables à la date indiquée aux conditions de paiement conclues entre l'exportateur et l'importateur. Dans la plupart des cas, l'exportateur exigera de recevoir le paiement dès que la traite sera présentée à l'importateur et demandera que le paiement soit fait «à vue».

Si, toutefois, vous avez accepté que l'acheteur paye à une date précise, vous pouvez demander que le paiement soit fait «à trente jours à vue» ou à «quatre-vingt-dix jours à vue» ou à «soixante jours après la date d'émission» (il s'agit de la date de la traite).

Le tiré accepte une traite datée en écrivant dessus «accepté». Elle devient ainsi une obligation légale.

Les traites peuvent être soient *nettes* sans document d'expédition ou *documentaires*, accompagnées des documents d'expédition qui en confèrent la propriété.

L'utilisation de traites nettes lorsque des documents d'expédition sont envoyés directement à l'acheteur est en général limitée aux transferts entre entreprises. L'exportateur utilisera normalement des traites documentaires.

Voici la méthode d'utilisation de ces traites :

- L'exportateur expédie les marchandises et présente les documents d'expédition à sa banque avec instruction de ne les remettre que contre paiement-acceptation (pour traite à vue ou datée) par l'acheteur.
- La banque de l'exportateur fait ensuite parvenir les documents à la banque de l'importateur avec les mêmes instructions.
- La banque de l'importateur avertit l'acheteur qui paye ou accepte la traite conformément aux exigences.

- Dans le cas d'une traite à vue, la banque étrangère verse rapidement le paiement de l'importateur à la banque de l'exportateur (moins les frais de service) qui verse à son tour les fonds dans le compte de l'exportateur, après avoir déduit les frais de gestion.
- Lorsqu'une traite datée est émise, la banque étrangère conserve la lettre jusqu'à l'échéance, après quoi elle fait virer les fonds. Elle peut également escompter la traite ou s'en servir comme garantie afin de payer plus tôt l'exportateur.

4. Compte ouvert

Les ventes à partir d'un compte ouvert sont le mode le plus simple de financement des exportations. Le vendeur expédie les marchandises avec les titres de propriété et il fait confiance à l'acheteur pour que celui-ci règle le montant accepté à l'échéance convenue. Vous devez avoir une confiance absolue dans la solvabilité et la bonne volonté de l'acheteur pour lui expédier de la marchandise sur la base d'un compte ouvert. Il n'existe pas d'obligations concrètes de paiement ou de dates précises d'échéance.

Bien que ce mode de paiement présente des risques, il n'en demeure pas moins le mode de règlement le plus courant chez les exportateurs canadiens. Cela s'explique probablement par le fait que le gros de notre commerce extérieur se fait avec les États-Unis, pays où les exportateurs peuvent vérifier facilement la solvabilité de leurs clients éventuels.

5. La consignation

Aux termes de ce type de vente, le vendeur conserve la propriété des marchandises jusqu'à ce que ces dernières soient vendues. C'est évidemment très pratique pour l'acheteur car le vendeur assume tout le fardeau financier et tous les risques. Ces risques sont essentiellement :

- la difficulté de savoir où se trouvent les marchandises qui sont loin de son contrôle;
- le flou juridique concernant la propriété des marchandises dans de telles situations;
- le retard dans les paiements causé par les contrôles de change.

LA GESTION DU CRÉDIT

Le choix des conditions de paiement est quelque chose d'important, tant au niveau des risques de crédit qu'au niveau de la promotion des ventes. À l'heure actuelle, la concurrence internationale est telle que l'usage qu'une entreprise fait du crédit est très important : si elle utilise le crédit d'une façon trop large, elle perdra de l'argent; si elle n'offre pas de crédit, elle perdra des clients. Cela tient au fait que les concurrents étrangers de cette entreprise accordent dans la plupart des cas du crédit. Pour réussir, l'entreprise canadienne doit avoir une politique de crédit équilibrée.

Pour choisir vos conditions de paiement, vous devez considérer un certain nombre de facteurs. En voici quelques-uns :

- la valeur de la vente en termes de valeur absolue et relative (en tant que pourcentage des ventes totales);
- la solvabilité de l'achateur et sa relation avec le vendeur;
- les pratiques commerciales et l'intensité de la concurrence sur le marché;
- les politiques des concurrents;
- la somme en cause;
- la disponibilité de devises étrangères et l'existence de contrôles de change dans le pays de l'acheteur;
- la stabilité politique et économique du pays de l'acheteur;
- la sorte de marchandises vendues et les autres sources de fournisseurs;
- la disponibilité de l'assurance-crédit.

Vous devez peser avec attention ces différents facteurs tout en sachant qu'il existe un juste équilibre entre la prudence excessive et le risque légitime. Des conditions de paiement plus rigoureuses vous offrent une plus grande protection mais peuvent aussi détourner des acheteurs éventuels.

Une fois que votre entreprise a pris la décision d'accorder du crédit à ses clients, elle doit choisir une politique de crédit. Cette politique porte sur les conditions de paiement, les plafonds autorisés, les échéances et l'assurance-crédit. Enfin, l'entreprise doit avoir une politique de recouvrement.

LE RECOUVREMENT À L'EXPORTATION

L'élément le plus important de toute transaction commerciale est le paiement. L'exportation ne fait pas exception à cette règle.

Vous devez donc prendre certaines précautions afin d'éviter les problèmes de recouvrement. La première chose à faire consiste à procéder à une vérification approfondie du crédit de l'acheteur. La deuxième précaution, c'est le contrat de vente; assurez-vous que les marchandises expédiées correspondent exactement à celles qui sont décrites. Vous devez suivre en tous points les instructions données par l'importateur en matière de documentation. Les refus de paiement les plus courants de la part des importateurs sont dus au fait que les instructions concernant l'emballage, le marquage ou l'expédition n'ont pas été suivies.

Si vous ne recevez pas le paiement attendu, vous devez d'abord trouver pourquoi. Il est possible que les marchandises aient été défectueuses ou qu'elles n'aient pas été accompagnées des documents voulus. Dans ces cas, il faut y remédier très rapidement.

Lorsqu'il est clair que c'est l'importateur qui est fautif, vous avez certains recours. La première étape consiste à recouvrer ce qui vous est dû par la persuasion — la banque étrangère ou une agence de recouvrement sont les alliés les mieux indiqués pour faire pression sur l'importateur.

Si vous n'obtenez pas de résultats, dressez un protêt contre la traite. Il s'agit là de la méthode légale d'enregistrement d'une dette. Cette mesure fonde votre réclamation vis-à-vis d'un importateur qui ne veut ou ne peut payer. L'acheteur peut avoir refusé de régler une traite à vue ou une traite à échéance, ou peut avoir refusé d'honorer une traite arrivée à échéance. Dans tous ces cas, il convient de faire dresser un protêt.

Les documents du protêt sont dressés par un notaire dans la ville de l'acheteur. Le notaire les remet à l'acheteur et exige le paiement. Le défaut de paiement fonde vos droits vis-à-vis de l'acheteur et ceux-ci seront reconnus en cour. Il s'agit d'une première étape pour obtenir le paiement par voie judiciaire.

Lorsque le protêt d'une traite ne donne pas de résultats, vous pouvez avoir recours à un arbitrage. Les pays qui ont beaucoup d'échanges commerciaux disposent généralement de procédures normalisées d'arbitrage. Vous pouvez obtenir des renseignements sur l'arbitrage auprès du Conseil canadien de la Chambre de commerce internationale.

Chapitre 7

DES ORGANISMES POUR VOUS AIDER

Les gouvernements fédéral et provinciaux ont créé de nombreux programmes d'aide à l'exportation pour les entreprises canadiennes qui veulent s'implanter sur les marchés étrangers. La plus grande difficulté consiste à connaître chacun de ces programmes et à savoir comment on y a accès. Voici les principaux organismes d'État qui participent au financement de l'exportation et aux activités connexes :

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC)
Délégués commerciaux à l'étranger
Centres du commerce international
Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC)
Société pour l'expansion des exportations
Corporation commerciale canadienne
Agence canadienne de développement international
Centres d'études en commerce international

AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA (AECEC)

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC) a des directions géographiques pour chaque région du monde. Leurs ressources sont consacrées à l'expansion des exportations ainsi qu'aux relations économiques et commerciales.

Les directions géographiques font la promotion des entreprises et les aident à préparer des projets spéciaux d'investissement. Les directions s'occupent également de gérer les programmes de promotion de l'exportation et de coordonner des activités d'autres ministères et organismes fédéraux avec celles des gouvernements provinciaux et des entreprises privées.

Les directions géographiques remplissent de nombreuses fonctions : elles organisent des salons commerciaux, servent d'intermédiaires avec des organismes financiers et établissent des contacts pour les gens d'affaires. Ces bureaux se tiennent au courant de tout ce qui touche au commerce international, qu'il s'agisse d'accords officiels sur les tarifs et les droits de douanes ou d'accords non officiels sur les spécifications techniques et les inspections de produits. Les directions (Afrique et Moyen-Orient, Asie et Pacifique, Europe, Amérique latine et Antilles, et États-Unis) fournissent également des renseignements régulièrement mis à jour sur les affaires politiques pouvant avoir des répercussions sur les relations commerciales du Canada.

Le ministère dispose, dans le cadre de la Direction générale pour l'expansion du commerce international, de diverses directions chargées de fournir des renseignements sur les activités industrielles à l'exportation et de servir de centres d'information sur les projets importants à l'étranger. Voici quelques programmes qui peuvent vous intéresser.

Programme de développement des marchés d'exportation (PDME)

Le but du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) est d'apporter une aide aux entreprises canadiennes afin qu'elles puissent participer à diverses activités de promotion à l'exportation ou même les mettre sur pied. Le PDME porte sur des projets lancés par l'industrie et l'État. Ce programme a pour but d'aider les entreprises quelle que soit leur taille.

Ce sont les Centres du commerce international ainsi que les directions générales à l'administration centrale d'ISTC et d'AECEC qui sont chargés d'administrer le PDME. (Une brochure décrivant le Programme a été réalisé à l'intention des exportateurs.) Ces bureaux surveillent également la réussite des exportateurs sur leurs nouveaux marchés. La Direction des programmes d'exportation d'AECEC est chargée de l'administration du PDME. Voici les divers volets du programme :

1. Activités parrainées par le gouvernement

Il s'agit là d'activités organisées par le gouvernement et auxquelles des entreprises sont invitées à participer. Elles sont de deux types :

Les missions commerciales. L'aide au titre du PDME porte sur les missions commerciales à l'étranger ainsi que sur les voyages de représentants d'entreprises ou du gouvernement, à l'étranger ou dans d'autres endroits approuvés.

Foires commerciales parrainées par le gouvernement. Les foires s'adressent en général à un secteur industriel ou à un type de produit précis. Le choix de ces foires dépend de la demande projetée pour un produit sur un marché précis.

2. Activités mises en marche par l'industrie

Le deuxième volet du PDME porte sur l'aide financière aux activités de commercialisation à l'exportation qui sont financées par l'industrie. Ce genre d'aide est remboursable s'il y a ventes à l'exportation. Voici le genre d'activités admissibles :

- Participation à des foires commerciales reconnues en dehors du Canada.
- Voyages d'études de marchés et voyages d'affaires d'acheteurs étrangers au Canada ou voyages d'affaires dans d'autres endroits approuvés.
- Soumission pour un projet ou préparation d'une proposition à l'étape précontractuelle touchant des projets précis à l'extérieur du Canada; ces projets doivent donner lieu à une concurrence internationale et à des procédures formelles de présentation de soumissions. S'applique à l'approvisionnement en biens et services canadiens de projets de toute première importance, y compris les services de consultation, l'ingénierie, la construction et l'équipement.
- La création de consortiums d'exportation pour les entreprises qui pourraient mieux exploiter leur potentiel si elles unissaient leurs ressources et partageaient les frais et les risques avec d'autres entreprises.
- La création de bureaux de vente permanents à l'étranger (sauf aux États-Unis) afin d'entreprendre des efforts de commercialisation soutenus à l'extérieur du Canada.
- Les activités spéciales à but non lucratif et n'impliquant pas de ventes, dans les domaines de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche pour des organismes, des commissions et des offices de commercialisation (au bénéfice de leurs membres). Les activités comprennent la participation à des foires commerciales, à des visites, à des essais techniques, à des démonstrations de produits, à des colloques et à des séances de formation ainsi qu'à la promotion de marchandises.

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez appeler la Direction des programmes d'exportation, au numéro : (613) 996-8708.

Accord canado-américain de partage de la production de défense

Cet accord permet aux manufacturiers canadiens de faire concurrence aux entreprises américaines pour fournir à l'armée des États-Unis des approvisionnements et des services en matière de défense.

Aux termes de ce programme, les entreprises canadiennes peuvent être réellement compétitives puisque, dans la plupart des cas, le gouvernement des États-Unis renonce aux droits de douanes et au *Buy America Act* (Loi sur l'achat américain). Ce programme a pour objectif de faciliter l'accès des entreprises canadiennes aux marchés américains. Par contre, il ne fournit pas d'aide financière. Pour de plus amples renseignements, veuillez appeler le (613) 996-8050.

Accord de partage du perfectionnement de défense

Ce programme, qui accompagne le précédent, offre une aide financière. Lorsqu'il s'agit de projets approuvés, les entreprises canadiennes reçoivent 100 p. 100 des frais de recherche et de développement destinés à des projets militaires américains. Les fonds sont fournis par le *U.S. Department of Defense Agency* et, jusqu'à 50 p. 100, par le gouvernement canadien dans le cadre du Programme de productivité de l'industrie de la défense (PPID). Pour de plus amples renseignements, veuillez appeler le (613) 996-3518.

Programme des grains et des oléagineux

Au titre de ce programme, les entreprises et les particuliers qui s'intéressent à l'expansion des marchés, à la commercialisaion, à la manutention et au traitement des grains et des oléagineux, peuvent obtenir des renseignements, de l'aide et des conseils. L'aide est apportée sous la forme de garanties de crédit fournies par le gouvernement pour les ventes à l'exportation et d'un programme de développement de marché qui comprend des missions commerciales et la diffusion d'informations sur les possibilités de vente. Pour de plus amples renseignements, veuillez appeler le (613) 995-8767.

Financement des exportations

Le Ministère participe activement à l'élaboration de politiques et à la dimension opérationnelle des institutions de financement que sont la Société pour l'expansion des exportations, l'Agence canadienne de développement international, la Corporation commerciale canadienne et les institutions internationales de financement. De nos jours, ce financement joue un rôle crucial dans la promotion des exportations canadiennes. Pour de plus amples renseignements, veuillez appeler le (613) 996-2939.

Permis et contrôles des exportations

Le Ministère sensibilise les exportateurs aux dispositions de la Loi sur les licences d'exportation et d'importation, et il examine et approuve ou refuse les demandes de licences d'exportation. Le Ministère définit également la politique concernant le contrôle des exportations en matière de sécurité nationale, de politique étrangère ou d'approvisionnement. Pour de plus amples renseignements, veuillez appeler la Direction du contrôle des exportations au (613) 996-2387.

WIN Exports

La Direction qui exploite le réseau informatisé d'information sur les exportations (WIN Exports) se sert d'un système sur microordinateur, conçu pour aider plus de 400 délégués commerciaux du Canada dans le monde entier à donner suite plus rapidement aux possibilités de marché qu'ils repèrent sur le territoire qu'ils couvrent.

Grâce à WIN Exports, les agents de commerce du Canada sont mieux à même d'assortir les capacités canadiennes à l'exportation aux occasions de ventes qui se présentent sur les territoires ou ils sont affectés, d'établir les contacts nécessaires au nom des entreprises canadiennes et de fournir à ces dernières les conseils dont elles ont besoin pour prendre une décision pertinente. Les entreprises canadiennes peuvent s'adresser directement à la Direction (au numéro (613) 996-7290) afin de faire connaître leurs possibilités, leur expérience et leurs intérêts. La Direction servira de première source d'information aux agents de commerce canadiens en poste à l'étranger. De plus, les entreprises peuvent faire répertorier leurs possibilités dans le réseau WIN Exports, en s'inscrivant au Réseau d'approvisionnements et de débouchés d'affaires (RADAR) qu'exploite Industrie, Sciences et Technologie Canada dans ses bureaux régionaux (voir pages 37 et 38). Pour avoir droit à une aide financière en vertu du PDME, les entreprises doivent être inscrites aux réseaux WIN Exports ou RADAR.

Développement technologique

Le Ministère oeuvre à la promotion des exportations de produits canadiens de haute technologie. L'industrie de la haute technologie canadienne est composée de divers éléments mais tous ont un dénominateur commun : ils doivent exporter. Voilà pourquoi Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada apporte l'aide nécessaire. Pour de plus amples renseignements, veuillez appeler le (613) 992-1893.

Le Programme d'apports technologiques facilite la collaboration internationale qui fournira l'innovation technologique requise pour concevoir des produits, des procédés ou des services canadiens nouveaux ou améliorés. Et ceci se fait de deux façons. Le Programme utilise les bureaux du gouvernement canadien à l'étranger pour faciliter les apports de technologies étrangères au Canada et fournit un appui financier pour aider les organismes canadiens à se familiariser avec les technologies étrangères répondant à leurs besoins. Composer le (613) 992-8054 pour de plus amples renseignements.

Service des délégués commerciaux à l'étranger

Le Ministère dispose d'un réseau mondial de plus de 400 délégués commerciaux répartis dans 90 ambassades, hauts-commissariats et consulats canadiens. Leur mission est d'aider les entreprises qui sont à la recherche de marchés d'exportation.

Les délégués commerciaux surveillent les tendances économiques, politiques et sociales du pays d'accueil et évaluent leurs effets sur les relations commerciales avec le Canada. Les délégués commerciaux peuvent apporter leur aide de plusieurs façons :

- Repérer les entreprises qui pourraient être des agents pour les fournisseurs canadiens et mettre en relation directe avec ces derniers les entreprises locales. Fournir des renseignements sur le crédit et d'autres aspects des partenaires commerciaux éventuels.
- Fournir des renseignements sur la situation du commerce extérieur, des affaires et des finances de ce pays, sur les moyens à prendre pour y faire des affaires, et sur les meilleures méthodes de distribution pour chaque produit.
- Suggérer les salons commerciaux appropriés pour lancer des produits canadiens ainsi que les personnes à qui il faut s'adresser en ce qui concerne la presse et les autres médias.
- Apporter aide et conseils aux entreprises canadiennes qui cherchent des partenaires pour créer des coentreprises ou pour fabriquer sous licence.

Les délégués commerciaux peuvent vous être d'une grande utilité. Toutefois, il y a des limites aux services qu'ils peuvent rendre. Ils ne vendront pas un produit et n'agiront pas en tant qu'agents commerciaux ni ne s'occuperont de recouvrement de dettes ou de réservations de voyage. Par contre, ils vous recommanderont des gens capables de dispenser ces services.

Info Export

Info Export est un service d'information qui renseigne instantanément sur tous les programmes et services d'exportation du gouvernement fédéral. Grâce à lui, on peut avoir accès au réseau d'information commerciale d'AECEC et obtenir des renseignements généraux et des conseils sur les meilleurs débouchés. Il se charge également d'adresser les entreprises aux gouvernements provinciaux et aux Centres du commerce international. Il offre un vaste choix de documents sur les exportations. On peut aussi composer, sans frais, le numéro 1-800-267-8376.

Centres du commerce international

Établis dans toutes les régions du Canada, les Centres du commerce international offrent une gamme complète de services commerciaux aux exportateurs canadiens. Leur personnel est composé de délégués commerciaux chevronnés qui relèvent d'un délégué commercial principal d'AECEC.

Conseils en matière d'exportation et renseignements sur les débouchés sont parmi les services offerts par les Centres qui aideront également les entreprises à établir des plans de commercialisation et appuieront la tenue de séminaires et d'ateliers sur l'exportation. Chaque Centre sera en outre relié au réseau WIN-Exports décrit ci-dessus.

Les Centres sont situés dans les bureaux régionaux d'ISTC et sont souvent le premier point de contact des entreprises qui souhaitent exporter.

En voici la liste. D'autres Centres seront ultérieurement ouverts à London et Québec.

Terre-Neuve et Labrador
Centre du commerce international
Parsons Building
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Téléphone : (709) 772-5511
Télex : 016-4749
Télécopieur : (709) 772-2373

Île-du-Prince-Édouard
Centre du commerce international
Confederation Court Mall
134 Kent Street, Suite 400
P.O. Box 1115
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Téléphone : (902) 566-7400/7443
Télex : 014-44129
Télécopieur : (902) 566-7450

Nouvelle-Écosse
Centre du commerce international
1801 Hollis Street
P.O. Box 940, Station M
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Téléphone : (902) 426-6125
Télex : 019-22525
Télécopieur : (902) 426-2624

Nouveau-Brunswick
Centre du commerce international
Place Assomption
770, rue Main
C.P. 1210
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Téléphone : (506) 851-6444
Télex : 014-2200
Télécopieur : (506) 851-6429

Québec
Centre du commerce international
Tour de la Bourse
800, place Victoria, bureau 3800
C.P. 247
Montréal (Québec)
H4Z 1E8
Téléphone : (514) 283-6796
Télex : 055-60768
Télécopieur : (514) 283-3302

Ontario
Centre du commerce international
4th Floor, Dominion Public Building
1 Front Street West
Toronto (Ontario)
M5J 1A4
Téléphone : (416) 973-5053
Télex : 065-24378
Télécopieur : (416) 973-8161

Manitoba
Centre du commerce international
8th Floor, 330 Portage Avenue
P.O. Box 981
Winnipeg (Manitoba)
R3C 2V2
Téléphone : (204) 983-4099
Télex : 07-57624
Télécopieur : (204) 983-2187

Saskatchewan
Centre du commerce international
6th Floor
105-21st Street East
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 0B3
Téléphone : (306) 975-5318/4343
Télex : 074-2742
Télécopieur : (306) 975-5334

Centre du commerce international
4th Floor
1955 Smith Street
Regina (Saskatchewan)
S4P 2N8
Téléphone : (306) 780-6108
Télécopieur : (306) 780-6679

Alberta
Centre du commerce international
Canada Place, Suite 540
9700 Jasper Avenue
Edmonton (Alberta)
T5J 4C3
Téléphone : (403) 495-4415
Télex : 037-2762
Télécopieur : (403) 495-4507

Centre du commerce international
Suite 1100
510-5th Street Southwest
Calgary (Alberta)
T2P 3S2
Téléphone : (403) 292-6660
Télécopieur : (403) 292-4578

Colombie-Britannique
Centre du commerce international
Vancouver Centre
Scotia Tower, Suite 900
650 West Georgia Street
P.O. Box 11610
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Téléphone : (604) 666-1438
Télex : 04-51191
Télécopieur : (604) 666-8330

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA

Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC), dont les directions responsables de la mise en valeur de l'industrie par secteur sont situées à Ottawa, a des bureaux régionaux dans tout le Canada. La plupart de ceux-ci ont la même adresse que les Centres du commerce international dont la liste figure ci-dessus, à l'exception des deux bureaux régionaux suivants :

Territoires du Nord-Ouest
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Precambrian Building
P.O. Box 6100
Yellowknife (Territoires du Nord-Ouest)
X1A 2R3
Téléphone : (403) 920-8568
Télécopieur : (403) 873-6228

Yukon
Industrie, Sciences et Technologie Canada
108 Lambert Street
Suite 301
Whitehorse (Yukon)
Y1A 1Z2
Téléphone : (403) 668-4655
Télécopieur : (403) 668-5003

Les directions d'ISTC, responsables de la mise en valeur de l'industrie par secteur, sont situées à Ottawa. Ces directions sectorielles conseillent et aident l'industrie à exploiter les possibilités de commercialisation à l'exportation dans les domaines de la fabrication, de la transformation, du tourisme et des services. Ces bureaux disposent de renseignements sur l'industrie canadienne, sur les produits et services, les domaines d'intérêt et les capacités de chaque entreprise.

Les directions sectorielles servent de point de contact pour les demandes de renseignements émanant de tout le pays. En retour, elles peuvent signaler à l'industrie des possibilités qui ont été relevées. Elles peuvent également repérer des fournisseurs canadiens pour des projets à l'étranger, en communiquant avec les bureaux régionaux, les associations professionnelles ou les acheteurs canadiens.

Les directions sectorielles d'ISTC aident les entreprises canadiennes qui souhaitent collaborer avec les entreprises étrangères dans divers domaines. Parmi les domaines de collaboration, on trouve les échanges de technologie et la fabrication sous licence croisée, les ententes de commercialisation réciproques, les entreprises conjointes, les projets communs de recherche et de développement, et la vente sous licence de technologie.

Les directions sectorielles s'occupent également d'évaluer et de traiter les demandes faites aux termes du Programme de productivité de l'industrie de la défense. Ce programme apporte une aide financière aux entreprises canadiennes qui participent au développement et à la production de produits de défense et des produits connexes qui sont exportés. L'aide est offerte pour les études de marché, la recherche et le développement de produits destinés à l'exportation, l'achat d'outillage et de matériel moderne permettant de répondre à des normes militaires très exigeantes et aux frais de pré-production destinés à implanter des unités de fabrication au Canada pour les produits de défense ou les produits connexes destinés à l'exportation.

LA SOCIÉTÉ POUR L'EXPANSION DES EXPORTATIONS

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) est une société d'État fédéral qui offre des services de financement aux exportateurs canadiens et aux acheteurs étrangers afin d'encourager et de développer le commerce extérieur. Pour réaliser sa mission, la SEE dispose d'une vaste gamme d'outils : assurances, garanties, cautionnements et services de financement qu'en général on ne trouve pas dans le secteur privé.

Les services de la SEE sont destinés à aider les exportateurs canadiens qui offrent des produits concurrentiels quant aux prix, à la qualité, à la livraison et au service. Les exportateurs étrangers reçoivent une aide semblable de la part de leurs gouvernements.

La SEE n'exige aucun montant minimal de vente pour offrir son aide à l'exportation. Voici les services qu'elle offre :

Assurance. Les entreprises de toute importance peuvent assurer leurs ventes à l'exportation contre les risques de non-paiement par des acheteurs étrangers. La SEE prend en général 90 pour cent des risques politiques et commerciaux à sa charge. Ces risques portent sur l'insolvabilité ou le manquement aux obligations de paiement ainsi que le blocage des fonds, l'état de guerre ou de rébellion ou encore l'annulation des permis d'exportation au Canada.

Garanties. La SEE fournit des garanties aux banques qui accordent des prêts. Elle fournit également des cautions de soumission et de bonne exécution.

Financement des exportations. La SEE offre un financement des exportations aux acheteurs étrangers de biens d'équipement, de matériel et de services canadiens. Elle offre des taux d'intérêt fixes et flottants. Les fonds sont versés directement par la SEE aux exportateurs canadiens au nom des emprunteurs, ce qui revient à fournir aux exportateurs des ventes au comptant. La SEE offre maintenant six sortes de financement.

Bureaux de la SEE

Siège social
Société pour l'expansion des exportations
151, rue O'Connor
C.P. 655
Ottawa (Ontario)
K1P 5T9
Téléphone : (613) 598-2500

Région de l'Atlantique
Société pour l'expansion des exportations
Édifice de la banque Toronto-Dominion
1791, rue Barrington
Bureau 1003
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 3L1
Téléphone : (902) 429-0426

Région de l'Ontario
Société pour l'expansion des exportations
Édifice de la Banque Nationale
Bureau 810
150, rue York
C.P. 810
Toronto (Ontario)
M5H 3S5
Téléphone : (416) 364-0135

Région du Québec
Société pour l'expansion des exportations
800, carré Victoria
Bureau 2724
C.P. 124, succursale Tour de la Bourse
Montréal (Québec)
H4Z 1C3
Téléphone : (514) 878-1881

Région des Prairies et du Nord
Société pour l'expansion des exportations
Bow Valley Square III
Bureau 2140
255, 5e Avenue S.O.
Calgary (Alberta)
T2P 3G6
Téléphone : (403) 294-0928

Région de la Colombie-Britannique et du Yukon
Société pour l'expansion des exportations
One Bentall Centre
Bureau 1030
505, rue Burrard
Vancouver (Colombie-Britannique)
V7X 1M5
Téléphone : (604) 688-8658

Bureau de District d'Ottawa
(Est de l'Ontario et Ouest du Québec)
Société pour l'expansion des explorations
151, rue O'Connor
C.P. 655
Ottawa (Canada)
K1P 5T9
Téléphone : (613) 598-2992

Bureau de District de London
(Sud-ouest de l'Ontario)
Société pour l'expansion des exportations
541, rue Talbot, pièce 303
London (Ontario)
N6A 5C9
Téléphone : (519) 645-5828

Bureau de District du Manitoba et de la Saskatchewan
Société pour l'expansion des exportations
Bureau 800
330, avenue Portage
Winnipeg (Manitoba)
R3C 0C4
Téléphone : (204) 983-5114
Sans frais : 1-800-665-7871

CORPORATION COMMERCIALE CANADIENNE

Société d'État fédérale, la Corporation commerciale canadienne (CCC) agit en qualité de mandataire principal lorsque des gouvernements étrangers et des organismes internationaux désirent acheter des biens et services de sources canadiennes, en négociant des contrats de gouvernement à gouvernement.

En répondant à ces demandes, la CCC détermine les sources canadiennes, offre aux fournisseurs des possibilités de soumissionner et atteste qu'ils sont en mesure d'exécuter leurs contrats. En plus de participer aux négociations, elle assure des services de gestion des contrats, d'inspection, d'acceptation, de paiement aux fournisseurs et de collecte auprès des clients.

Pour de plus amples renseignements, veuillez vous adresser à la :

Corporation commerciale canadienne
50, rue O'Connor, 11e étage
Ottawa (Ontario)
K1A 0S6
Téléphone : (613) 996-0034

AGENCE CANADIENNE DE DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL

L'Agence canadienne de développement international (ACDI) administre le programme canadien officiel d'aide au développement international dans environ 80 pays. Le programme d'aide de l'ACDI aux exportateurs canadiens comprend d'abord un Programme de coopération industrielle qui offre des stimulants financiers pour diriger les ressources du secteur privé vers le développement, y compris la coopération technique directe. Parmi les autres formes d'aide que l'ACDI peut fournir, mentionnons la préparation d'études de faisabilité en relation avec les projets de développement internationaux du Canada et les programmes bilatéraux y compris le parrainage des lignes de crédit.

Pour de plus amples renseignements, veuillez vous adresser à :

Agence canadienne de développement international
Place du Centre
200, promenade du Portage
Hull (Québec)
K1A 0G4
Téléphone : (819) 997-5456 (renseignements généraux)
ou (819) 994-4348 (Division de la coopération industrielle)

GOUVERNEMENTS PROVINCIAUX

Les gouvernements provinciaux offrent une aide directe qui correspond aux besoins des exportateurs de chaque province. De nombreux gouvernements provinciaux jouent un rôle actif sur le marché international et ont une connaissance approfondie des pays qui sont des clients importants pour les exportateurs de leur province.

Pour obtenir des renseignements sur les programmes des provinces, il suffit de s'adresser à :

Terre-Neuve et Labrador
Department of Development (and Tourism)
P.O. Box 8700
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 4J6
Téléphone : (709) 576-2781
Télécopieur : (709) 576-5936

Île-du-Prince-Édouard
Prince Edward Island Development Agency
1 First Street
West Royalty Industrial Park
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)
C1E 1B0
Téléphone : (902) 368-5800
Télécopieur : (902) 566-4030

Nouvelle-Écosse
Department of Industry, Trade and Technology
World Trade and Convention Centre
1800 Argyle Street
P.O. Box 519
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2R7
Téléphone : (902) 424-4242
Télécopieur : (902) 424-5739

Nouveau-Brunswick
Ministère du Commerce et de la Technologie
Centennial Building
P.O. Box 6000
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5H1
Téléphone : (506) 453-3984
Télécopieur : (506) 453-7904

Québec
Ministère des Affaires internationales
770, rue Sherbrooke ouest, 7e étage
Montréal (Québec)
H3A 1G1
Téléphone : (514) 499-2181
Télécopieur : (514) 873-7468

Ontario
Ministry of Industry, Trade and Technology
Hearst Block
900 Bay Street
Toronto (Ontario)
M7A 2E1
Téléphone : (416) 965-1617
Télécopieur : (416) 965-0341

Manitoba
Department of Industry, Trade and Tourism
4th Floor
155 Carlton Street
Winnipeg (Manitoba)
R3C 3H8
Téléphone : (204) 945-2456
Télécopieur : (204) 957-1793

Saskatchewan
Department of Economic Diversification and Trade
1919 Saskatchewan Drive
Regina (Saskatchewan)
S4P 3V7
Téléphone : (306) 787-2222
Télécopieur : (306) 787-2198

Alberta
Department of Economic Development and Trade
Sterling Place – 11th Floor
9940-106th Street
Edmonton (Alberta)
T5K 2P6
Téléphone : (403) 427-4809
Télécopieur : (403) 427-0610

Colombie-Britannique
Ministry of International Business and Immigration
750 Pacific Boulevard South
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6B 5E7
Téléphone : (604) 660-4567
Télécopieur : (604) 660-2457

AIDE PRIVÉE AUX EXPORTATEURS

Association des exportateurs canadiens

L'Association des exportateurs canadiens (AEC) est une association nationale, privée, à but non lucratif qui oeuvre depuis 1943 au renforcement et au progrès des exportations canadiennes.

L'AEC rassemble plus de 1 000 entreprises canadiennes qui font de l'exportation. Il y a des entreprises de tous les secteurs, de grands et de petits manufacturiers, des producteurs de ressources primaires, des entreprises-conseils, des maisons de commerce, des transitaires, des banques et autres institutions financières, et des compagnies d'assurance.

Services aux membres

L'AEC dispose de données et d'informations à jour et accessibles sur toutes les questions ayant trait au commerce extérieur. Voici les principales informations et les principaux services offerts aux entreprises membres de l'AEC qui ont des problèmes à résoudre :

- Bulletins de nouvelles périodiques traitant des questions du jour liées au Canada et au commerce international.
- Une bibliothèque importante rassemblant plus de 5 000 textes, périodiques, études de marché et recherches, touchant au commerce international.
- Des contacts réguliers avec des acheteurs et des agents étrangers, des ambassades étrangères et des sources canadiennes sur l'exportation et les projets d'exportation outre-mer.
- Une connaissance approfondie des programmes d'aide aux exportateurs canadiens des gouvernements provinciaux et fédéral. L'AEC peut, par exemple, savoir ce qui est offert; quelles sont les conditions d'admissibilité; qui sont les représentants officiels responsables.
- Des conseils sur la façon de trouver et d'utiliser les maisons canadiennes de commerce capables de s'occuper de l'exportation de biens, de services ou de projets.
- Des renseignements sur les services connexes à l'exportation tels que les transitaires, les conseils pour l'exportation, les courtiers d'assurance maritime, les banques et le commerce de compensation.
- Une réponse immédiate et détaillée sur les questions touchant à tout aspect du commerce international.

Réunions des membres

L'AEC organise régulièrement des réunions entre les différents représentants du gouvernement fédéral et des provinces chargés des questions de commerce international et les entreprises membres; on y traite des questions et des préoccupations liées au commerce international. Nombre de ces réunions ont lieu dans le cadre des comités de l'Association.

Les comités permanents de l'AEC sont :

- le Comité de développement des politiques;
- le Comité de projets de biens d'équipement à l'étranger;
- le Comité du financement des exportations;
- le Comité d'aide au développement;
- le Comité du trafic d'exportation;
- le Comité de promotion des exportations;
- le Comité de technologie de pointe.

En outre, l'AEC a accueilli comme partie intégrante le Conseil des maisons de commerce canadiennes (CMCC) qui regroupe les maisons de commerce agréées.

Enfin, l'AEC met sur pied des conférences, des séminaires et des ateliers de travail ainsi qu'un congrès annuel qui offrent de nombreuses occasions de discuter des questions du jour intéressant les exportateurs.

Association des exportateurs canadiens
99, rue Bank
Bureau 250
Ottawa (Ontario)
K1P 6B9
Téléphone : (613) 238-8888
Télex : 053-4888

Les banques à charte

Au Canada, les banques ont créé un réseau international important et elles peuvent ainsi offrir un certain nombre de services aux exportateurs. L'Association des banquiers canadiens publie un livret, intitulé *Les Banques au service des exportateurs et des importateurs canadiens*, qui donne une liste de quelques-uns de ces services.

- Évaluer, conseiller et soumettre des rapports, des enquêtes sur les conditions des marchés, les perspectives de vente et les importations ainsi que les réglementations sur l'échange au Canada et à l'étranger.
- Préparer des rapports et des avis sur la solvabilité des acheteurs actuels ou éventuels dans des pays étrangers.
- Servir de lien entre les sociétés étrangères d'aide financière.
- S'occuper des lettres de crédit et donner des conseils à leur sujet.
- Régler ou négocier des traites tirées sur des lettres de crédit auprès de banques étrangères ou canadiennes.
- Encaisser les traites datées et les traites à vue tirées par les exportateurs sur des importateurs étrangers.
- Avancer de l'argent sur les traites à encaisser ou sur les traites tirées sur des lettres de crédit en faveur des exportateurs.
- Remplir les commandes des exportateurs pour ce qui est de leurs opérations de change dans les principales devises étrangères, tant pour les livraisons immédiates que les livraisons à venir.
- S'occuper des envois de fonds étrangers et des transferts.
- Servir de lien entre les organismes des gouvernements fédéral et provinciaux pour tout ce qui a trait à leurs divers programmes d'aide aux exportateurs.
- Aider les entreprises canadiennes à se lancer dans le commerce à l'exportation.

Association des banquiers canadiens
P.O. Box 282
Toronto Dominion Centre
Toronto (Ontario)
M5K 1K2

1981, avenue McGill College
Bureau 675
Montréal (Québec)
H3A 2X2

Association des manufacturiers canadiens

L'Association des manufacturiers canadiens (AMC) a son siège social à Toronto. En outre, elle compte 7 divisions régionales, 22 directions et 11 bureaux dans tout le Canada. Il y a longtemps que l'AMC s'occupe du commerce international au Canada.

L'Association des manufacturiers canadiens publie dans le cadre de ses activités internationales, le mensuel *World Trade News* et l'annuaire *Canadian Trade Index* annuel ainsi que des bulletins d'exportation réguliers et des manuels offrant des conseils à l'exportation et pour le commerce de compensation. L'Association donne également des cours sur la documentation reliée à l'exportation et des séminaires sur la commercialisation à l'exportation; elle organise des missions commerciales canadiennes à l'étranger et reçoit des missions commerciales étrangères au Canada.

Siège social
Export Department
One Yonge Street
Suite 1400
Toronto (Ontario)
M5E 1J9
Téléphone : (416) 363-7261
Télex : 065-24693

Chambre de commerce du Canada

La Chambre de commerce canadienne et les chambres de commerce ainsi que les conseils de commerce offrent dans un certain nombre de villes une vaste gamme d'activités destinées à contribuer au développement des exportations. Ces activités comprennent des séminaires et des conférences sur des marchés précis, des services à la documentation, et des programmes permettant d'aider les entreprises canadiennes à prendre contact avec des acheteurs étrangers. La Chambre de commerce gère également une série de conseils bilatéraux et régionaux sur le commerce et elle a récemment ouvert un bureau canadien de commerce à Taipei (Taïwan).

Siège social
Division des affaires internationales
55, rue Metcalfe
Bureau 1160
Ottawa (Ontario)
K1P 6N4
Téléphone : (613) 238-4000
Télex : 053-3051
Télécopieur : (613) 238-7643

Associations commerciales bilatérales

Il existe un certain nombre d'associations qui permettent d'établir des liens entre les milieux d'affaires du Canada et ceux de certains pays. Leurs noms peuvent prendre diverses formes, comme, par exemple, l'Association commerciale Canada-Grande-Bretagne, la Chambre de commerce Brésil-Canada et le Canada-Japan Businessmen's Committee. On peut obtenir les noms et adresses de ces associations auprès des directions géographiques d'AECEC qui s'occupent de l'expansion du commerce.

CENTRES D'ÉTUDES EN COMMERCE INTERNATIONAL

Au cours des dernières années, les facultés de commerce, d'affaires et de gestion de nombreuses universités canadiennes ont commencé à s'intéresser aux exportateurs canadiens et à s'engager à leurs côtés. AECEC parraine les *Centres d'études en commerce international* dans les universités indiquées ci-dessous.

Les centres ont trois grandes fonctions:

1) former des étudiants en commerce international par l'acquisition de connaissances et de compétences dans le domaine;

2) offrir des séminaires, des ateliers et autres séances de formation pour les gestionnaires déjà en poste;

3) effectuer des travaux de recherche sur le commerce international et le monde des affaires.

Les exportateurs que ces domaines intéressent pourront communiquer avec le centre le plus proche.

Director
Centre for International Business Studies
School of Business Administration
Dalhousie University
6152 Coburg Street
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3H 1Z5
Téléphone : (902) 424-6553
Télécopieur : (902) 424-1644

Directeur
Centre d'études en administration internationale
École des Hautes Études Commerciales (HEC)
5255, avenue Decelles
Montréal (Québec)
H3T 1V6
Téléphone : (514) 340-6194
Télécopieur : (514) 340-6411

Director
Centre for Trade Policy and Law
Room 304
Social Science Research Building
Carleton University
Ottawa (Ontario)
K1S 5B6
Téléphone : (613) 788-6696
Télécopieur : (613) 788-2889

Director
Centre for International Business Studies
Office of Administration
University of Western Ontario
London (Ontario)
N6A 3K7
Téléphone : (519) 661-3237
Télécopieur : (519) 661-3292

Director
Centre for International Business Studies
Faculty of Administration Studies
University of Manitoba
Winnipeg (Manitoba)
R3T 2N2
Téléphone : (204) 474-8851
Télécopieur : (204) 275-5807

Director
Centre for International Business Studies
College of Commerce
University of Saskatchewan
Saskatoon (Saskatchewan)
S7N 0W0
Téléphone : (306) 966-4786
Télécopieur : (306) 966-8709

Director
Centre for International Business Studies
Department of Marketing and Economic Analysis
Faculty of Business
University of Alberta
Edmonton (Alberta)
T6G 2R6
Téléphone : (403) 492-2921
Télécopieur : (403) 492-3325

Director
Centre for International Business Studies
Faculty of Commerce and Business Administration
University of British Columbia
2053 Main Mall
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6T 1Y8
Téléphone : (604) 224-8494
Télécopieur : (604) 228-6970

Autres centres d'études

Executive Director
Ontario Centre for International Business
Room 227A
Administrative Studies Building
York University
4700 Keele Street
North York (Ontario)
M3J 1P3
Téléphone : (416) 736-5363
Télécopieur : (416) 736-5772

Director
Centre for International Marketing
P.O. Box 440
Tilley Hall, Room 330
University of New Brunswick
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5H1
Téléphone : (506) 453-4869
Télécopieur : (506) 453-3561

Directeur
Centre de commercialisation internationale
Université de Moncton
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1A 3E9
Téléphone : (506) 858-4555
Télécopieur : (506) 453-4599

Executive Director
The International Centre
The University of Calgary
2500 University Drive
Calgary (Alberta)
T2N 1N4
Téléphone : (403) 220-3804
Télécopieur : (403) 289-0171

Director
Wilfrid Laurier Trade Development Centre
Wilfrid Laurier University
189 King Street North
Waterloo (Ontario)
N2L 3C5
Téléphone : (519) 884-1970 Ext. 2871
Télécopieur : (519) 886-9351

Director
Centre for International Management
Faculty of Management
Samuel Bronfman Building
1001, rue Sherbrooke ouest
Montréal (Québec)
H3A 1G5
Téléphone : (514) 398-4000
Télécopieur : (514) 398-3876

LE COMMERCE DE COMPENSATION

Aux fins de la présente étude, on entend par commerce de compensation toute transaction ou vente à un importateur (public ou privé) qui entraîne réciproquement un achat ou un engagement de la part de l'exportateur.

DÉFINITIONS

Parmi les formes communes de compensation, mentionnons le troc, l'achat de contrepartie, l'achat anticipé, l'achat compensatoire, l'achat en retour et les ententes bilatérales. La définition de ces termes est fondée sur un examen des définitions les plus largement répandues.

Troc

Le troc est une transaction dont le paiement se fait en nature. Le contrat n'implique donc pas l'utilisation de la monnaie mais précise bien la quantité des biens à échanger. Une tierce personne peut participer à ces transactions, mais elle ne peut pas signer l'accord de troc. Une variante du troc veut que le paiement soit partiellement en marchandises, le reste en devises fortes.

Les ententes de troc au sens du terme sont peu fréquentes car elles engendrent souvent une myriade de problèmes en raison des difficultés qu'il y a à évaluer les marchandises échangées. Il existe toujours, en effet, des différences dans la qualité de la marchandise et dans les quantités impliquées dans chaque expédition; de plus, il faut tenir compte de la compensation à 100 p. 100 pour chacune des deux parties. Enfin, les valeurs contractuelles diffèrent sensiblement des cours dominants du marché mondial parce que chaque partie veut fixer le cours de son produit par rapport au prix demandé par l'autre.

Achat de contrepartie

Forme de compensation la plus courante, l'achat de contrepartie suppose que l'exportateur s'engage à acheter de l'importateur des biens ou des services jusqu'à concurrence d'un pourcentage donné de la valeur de son contrat de vente; ce pourcentage peut aller de 5 p. 100 à plus de 100 p. 100, selon les circonstances. L'engagement peut prendre diverses formes, allant d'un engagement d'agir «au mieux de ses possibilités» à un engagement d'achat d'un pourcentage fixe auquel est rattachée une clause de pénalité pour cas de non-exécution.

Dans le cas d'achats de contrepartie, il est important que deux contrats distincts soient signés et rattachés ensemble; le premier est le contrat de vente passé par l'exportateur, et le deuxième représente l'obligation d'achat de contrepartie dont il devra s'acquitter avant une date convenue; cette date est, selon les circonstances, soit négociée, soit fixée d'un commun accord. Chaque contrat précise les modalités de financement et, contrairement au troc, n'implique aucun paiement en marchandises. Ainsi, les problèmes d'évaluation reliées au troc sont évités et l'exportateur est payé dès la livraison de ses marchandises; de plus, il dispose d'une certaine période de temps pour trouver le produit qu'il utilisera pour s'acquitter de son obligation d'achat. Il arrive souvent que l'exportateur transfère ses obligations à une maison de commerce. (L'utilisation de contrats distincts pour l'achat de contrepartie présente d'autres avantages qui seront signalés plus loin.)

Achat anticipé

L'achat anticipé est la technique la plus souvent utilisée dans les échanges impliquant les pays sérieusement endettés. Elle permet de fournir des devises fortes à l'importateur.

Toutefois, l'achat anticipé a pour objet principal d'obtenir à l'avance le paiement des biens de l'exportateur et d'éliminer ainsi le risque de non-remboursement. Les devises fortes générées par l'achat anticipé sont alors placées dans un compte de garantie bloqué à l'extérieur du pays de l'importateur de façon à pouvoir y accéder.

La principale difficulté est d'identifier des produits qui peuvent faire l'objet d'un achat anticipé ou, dans certains cas, d'aider à développer ces produits. Souvent, les autorités centrales n'autorisent un achat anticipé que si l'exportation s'ajoute aux exportations normales du pays. L'introduction de nouveaux produits à l'étranger ou la création de nouveaux marchés extérieurs pour des produits existants semblent justifier l'achat anticipé.

Achat compensatoire

La formule de l'achat compensatoire est utilisée pour les grands projets d'investissement ou encore dans les cas d'importants marchés publics de biens militaires. On y a généralement recours pour que les dépenses d'importation génèrent certaines retombées industrielles ou économiques supplémentaires.

Ordinairement, les achats compensatoires sont directement liés aux produits ou services que l'importateur achète. Mais dans certains cas, l'achat compensatoire de biens ou de produits non connexes, la promotion du tourisme ou la commercialisation à l'étranger d'autres produits non connexes font l'objet d'achats compensatoires. Cependant, on considère alors que ces achats sont des «compensations indirectes.» Les formes de compensation directe comprennent :

La coproduction. Production à l'étranger selon un accord établi entre gouvernements, permettant à un État ou à une entreprise étrangère d'acquérir l'information technique et le savoir-faire nécessaires pour fabriquer entièrement ou partiellement un article donné. La coproduction comprend la production sous licence en vertu d'une entente entre gouvernements, mais exclut la production sous licence en vertu d'un contrat avec les fabricants.

La production sous licence. Production à l'étranger de l'ensemble ou d'une partie d'un bien d'équipement, basée sur un transfert d'informations techniques et de savoir-faire dans le cadre d'un contrat directement conçu entre un fabricant et le gouvernement du pays producteur.

La production en sous-traitance. Production à l'étranger d'une pièce ou d'un bien d'équipement. Le contrat de sous-traitance n'implique pas la cession sous licence d'informations techniques ou de savoir-faire, et prend habituellement la forme d'un contrat directement conclu entre le fabricant et le producteur étranger.

L'investissement à l'étranger. Investissement qui, découlant de l'accord compensatoire, est utilisé aux fins d'établir ou élargir une filiale ou une coentreprise dans le pays étranger.

Le transfert de technologie. (Autre que la production sous licence et la coproduction) — Transfert de technologie résultant d'un accord compensatoire et pouvant prendre les formes suivantes :

- des activités de recherche et de développement menées à l'étranger;
- la prestation d'une assistance technique à la filiale ou à la coentreprise bénéficiaire de l'investissement à l'étranger (voir ci-dessus); ou
- d'autres activités menées en vertu d'un contrat commercial conclu directement entre le fabricant et l'entité étrangère.

Les formes d'achats compensatoires prévues dans chaque contrat peuvent varier selon les besoins et la volonté du pays acheteur. Les possibilités d'accords compensatoires peuvent également être limitées par le niveau de développement et la complexité de l'infrastructure industrielle, ainsi que par les désavantages économiques du pays en cause.

Achat en retour

L'achat en retour est utilisé dans la vente ou la modification d'installations de production et de biens d'équipement; le paiement partiel ou total consiste en produits, ou en engagement d'acheter ces produits. Normalement, ces ententes mettent en jeu de grosses sommes et une période d'exécution assez longue, d'une durée de cinq à quinze ans. Les pourcentages de la vente initiale fixés pour l'achat en retour peuvent varier.

L'achat en retour est pratiqué par les sociétés dont la structure de commercialisation et la capacité d'administration leur permettent de respecter les obligations. Les arrangements contractuels sont semblables à ceux qui s'appliquent à l'achat de contrepartie, dans la mesure où les deux transactions sont liées bien que financièrement distinctes.

Ententes bilatérales

Les ententes bilatérales de commerce et de paiement sont une forme systématisée de troc impliquant un échange global ou partiel entre deux pays. Ce type d'arrangement est utilisé lorsque les deux pays (ou l'un des deux) manquent de devises fortes. Ainsi, les comptes de compensation permettant les échanges sans devises étrangères s'équilibrent habituellement après une période prédéterminée. Ces ententes sont assez courantes chez les membres du COMECON et les nations moins développées.

Il arrive parfois que le commerce mené en vertu d'ententes bilatérales devienne sérieusement déséquilibré et difficile à compenser, surtout vers la fin de la période comptable convenue. Dans ces circonstances, un pays peut devoir une certaine quantité de marchandises, sans pouvoir ou vouloir les livrer. Un exportateur qui veut vendre des marchandises peut alors utiliser cet excédent, habituellement par l'entremise d'un spécialiste du commerce triangulaire, la vente étant créditée au compte du pays débiteur. Les biens vendus doivent normalement être inscrits sur la liste, préalablement approuvée, de marchandises échangeables. Le pays débiteur paie l'exportateur en s'adressant à un spécialiste du commerce triangulaire, qui agit comme intermédiaire moyennant commission.

LA COMPENSATION DANS LE COMMERCE INTERNATIONAL

Les développements les plus courants et les plus rapides en matière de compensation s'expliquent par l'augmentation des prix entre 1973 et 1980, qui a quasiment inondé de pétrodollars le système bancaire occidental. Tout au long des années 70, ces pétrodollars ont été recyclés dans les pays d'Europe de l'Est et les pays en développement pour y financer des projets de développement industriel (et, dans certains cas, des importations pétrolières). Le résultat est tel que ces pays se sont vite retrouvés avec d'énormes dettes extérieures. Vers la fin des années 70, ils ont commencé à avoir de la difficulté à respecter leurs obligations quant au remboursement de la dette. Ensuite, en 1980, leur position déjà précaire a été aggravée par le relèvement sensible des taux d'intérêt, ainsi que par la récession économique globale et la chute des cours des produits de base. Les exportations de produits de base sont en effet d'importantes sources de devises pour nombre de nations en développement.

C'est dans ces conditions que les pays d'Europe de l'Est ont commencé, dans les années 70, à utiliser de plus en plus souvent le commerce de compensation afin de générer une partie, ou la totalité, des devises fortes nécessaires à la réalisation de nouveaux projets industriels. Cette pratique permet aussi de promouvoir les exportations vers l'Ouest et de réduire les sorties de devises fortes. En raison de son succès, le commerce de compensation a été rapidement adopté par un certain nombre de pays en voie de développement.

Les statistiques ne sont pas unanimes lorsqu'il s'agit d'estimer le volume du commerce de compensation; on le situe entre 1 et 40 p. 100 du commerce mondial, soit entre 15 et 900 milliards de dollars. Ces énormes différences dans les estimations s'expliquent par le manque de consensus sur la définition du mot «compensation», par l'insuffisance de données sur les transactions et par le secret qui entoure sa pratique. L'estimation prudente d'environ 10 p. 100 proposée par Business International de New York semble la plus acceptable.

Tout examen exhaustif de la compensation sur le plan mondial doit tout d'abord être mené sur une base régionale. En d'autres termes, il s'agit d'étudier la compensation d'après les différents axes du commerce international :

- la compensation Est-Ouest, entre pays de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) et pays du Bloc de l'Est;
- la compensation Nord-Sud, entre pays de l'OCDE, pays moins développés (PMD) et pays nouvellement industrialisés (PNI);
- la compensation Sud-Sud, entre PMD et PNI;

- la compensation Est-Est et Est-Sud, entre pays du Bloc de l'Est et PMD ou PNI;
- la compensation Nord-Nord, entre pays de l'OCDE. Dans ce dernier cas, le commerce de compensation n'est pas toujours reconnu du fait qu'il est souvent associé aux achats de matériel militaire.

Les statistiques concernant le commerce de compensation Est-Ouest et Nord-Sud intéressent beaucoup les exportateurs. En effet, ce commerce représentait respectivement, en 1984, 20 et 6 p. 100 des exportations de l'OCDE vers ces régions.

Diverses formes de compensation sont pratiquées actuellement et ce, pour des raisons différentes, par plusieurs pays (ils seraient au nombre de 88 selon une étude menée par le «New York Foreign Trade Council»). Leurs expériences sont nombreuses et les avantages qu'ils en tirent sont très différents. Bien entendu, ils ne cessent d'améliorer leurs politiques en ce domaine afin de maximiser les retombées économiques (réelles ou envisagées) de la compensation.

La situation d'endettement des pays en voie de développement entraîne un accroissement certain du commerce de compensation. Ceci nous assure que, dans un avenir prévisible, cette forme de commerce restera l'élément dominant du commerce international.

LA COMPENSATION DANS LE COMMERCE CANADIEN

Si la compensation peut toucher 10 p. 100 du commerce mondial, cette forme de commerce a jusqu'à maintenant un effet minime sur les exportations canadiennes. Les grands facteurs qui ont minimisé cet impact sont :

- la prédominance des États-Unis et des autres pays de l'OCDE comme débouchés pour nos exportations;
- la prédominance des denrées alimentaires et des matières premières dans nos exportations, produits qui n'ont jusqu'à maintenant pas fait l'objet de demandes de compensation.

En appliquant l'estimation de 20 p. 100 de compensation dans le commerce Est-Ouest et de 6 p. 100 dans le commerce Nord-Sud et en nous fondant sur l'expérience que nos exportateurs ont de la compensation, ainsi que sur les résultats préliminaires d'une étude sur la compensation actuellement préparée sous l'égide du ministère des Affaires extérieures, nous avons évalué qu'en 1984, environ 600 millions de dollars d'exportations canadiennes entraînaient une forme quelconque de compensation. Environ 0,5 p. 100 de l'ensemble des exportations canadiennes en 1984 contenait un élément de compensation.

Bien que ce chiffre soit relativement minime, la plupart des demandes de compensation ont été adressées à un noyau de secteurs industriels canadiens ayant un contenu technique élevé, à savoir :

- le matériel de transport aérien, ferroviaire et urbain;
- le matériel de télécommunications, de défense et d'autres produits de naute technologie;
- le matériel d'extraction, de transformation et de production de ressources et d'énergie;
- le matériel d'exploitation agricole et forestière;
- les services de génie et d'experts-conseils.

Pour les entreprises oeuvrant dans les secteurs susmentionnés, les demandes de compensation s'accroîtront à un rythme rapide, pour autant qu'elles créent des nouveaux débouchés.

LA PRATIQUE DU COMMERCE DE COMPENSATION

Élaborer une politique et préparer l'entreprise à répondre aux exigences du commerce de compensation

Il y a de nombreuses façons d'être à la hauteur des difficultés que susciteront les exigences du commerce de compensation et de résoudre le problème de l'écoulement des marchandises obtenues dans le cadre de ces transactions. En premier lieu, il faut élaborer une politique, c'est-à-dire faire des prévisions sur le type, le volume et la fréquence des échanges compensés dans lesquels votre entreprise s'engagera dans un avenir plus ou moins rapproché. Ces prévisions devraient aborder les questions suivantes :

- Votre stratégie de commercialisation, relative aux exportations à long terme, englobe-t-elle les pays qui exigent la compensation? Les pratiques ou les lois en vigueur affectent-elles vos clients ou vos débouchés? Y a-t-il dans ces pays des tendances ou des développements qui pourraient modifier ou introduire de nouvelles exigences de compensation?
- Quelle est la forme de compensation requise : achats de contrepartie, achats compensatoires, achats en retour, troc, etc.?
- Quelle est la stratégie de vos concurrents en matière de compensation?
- Si vous décidez de ne pas faire de commerce de compensation, quelle est la conséquence sur les marchés déjà desservis ou à desservir?

Une telle analyse, même générale, devrait être menée pour chaque marché actuel ou potentiel. Vos constatations vous donneront au moins un aperçu préliminaire du genre de compensation auquel vous pourriez vous attendre, ainsi qu'une base de données pour la poursuite de recherches supplémentaires.

Les prévisions sur le type, le volume et la fréquence des transactions de compensation vous aideront à déterminer le type d'organisation que votre compagnie devra mettre sur pied pour répondre à la demande. Quant aux connaissances spécialisées et aux ressources requises pour ces transactions, elles seront fonction du type d'échanges et de leur fréquence. Vous pouvez obtenir de l'aide dans la coordination des activités de votre entreprise et la prise d'initiatives permanentes en entrant en contact avec des maisons de commerce ou certains services gouvernementaux, ou en ayant recours à l'aide fournie par un service central ou un expert du commerce de compensation. Vous pouvez aussi fonder une maison de commerce affiliée dont le rôle est de s'occuper de tous les aspects et toutes les formes du commerce de compensation.

Renseignements supplémentaires

Si vous souhaitez obtenir des renseignements supplémentaires sur les pratiques actuelles en matière de commerce de compensation et sur les maisons de commerce qui ont une expérience dans ce domaine, nous vous recommandons de vous adresser à :

Association des exportateurs canadiens
Division des maisons de commerce et du commerce de compensation
Bureau 250
99, rue Bank
Ottawa (Ontario)
K1P 6B9
Téléphone : (613) 238-8888

ou à :

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada
Direction du financement des exportations
Projets d'équipement et maisons de commerce (TPF)
5e étage, Tour C
Édifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2
Téléphone : (613) 996-1419

Annexe II

LES MAISONS DE COMMERCE

Les maisons de commerce sont des entreprises qui se spécialisent dans l'exportation, l'importation et dans l'échange avec des pays tiers de biens et de services produits ou fournis par d'autres entreprises, et qui offrent des services liés à ces activités.

Description

Il existe plusieurs types de maisons de commerce; voici les plus communs :

- Une société de gestion de l'exportation qui gère toutes ou partie des fonctions d'un manufacturier reliées à l'exportation.
- Un consortium à l'exportation, géré par le service d'exportation dont il est la propriété, au nom des membres du consortium d'une façon permanente ou occasionnelle.
- Une coopérative d'exportation qui gère le service d'exportation au nom des membres de la coopérative.
- Une entreprise de commerce chargée des exportations de la compagnie-mère et d'autres produits, prenant à sa charge les obligations de commerce de compensation de l'entreprise-mère lorsque cela s'avère nécessaire.
- Une maison d'achat qui s'approvisionne au nom de clients outre-mer.
- Un agent d'achat qui s'approvisionne pour des projets outre-mer.
- Un marchand exportateur qui achète et vend des produits en son propre nom.
- Un agent exportateur agissant au nom d'autres personnes et rémunéré à la commission ou à honoraires.

SERVICES FOURNIS PAR LES MAISONS DE COMMERCE

Les entreprises canadiennes qui souhaitent exporter en passant par une maison de commerce ont à leur disposition une grande variété de services, par exemple :

- repérage et choix des marchés;
- repérage, évaluation et choix de l'acheteur;
- repérage de produits et spécifications à l'emballage;
- négociation de prix;
- évaluation, recommandation et choix des agents étrangers, représentants, distributeurs, services d'entretien, etc.
- négociation des conditions de contrats commerciaux portant sur des éléments tels que les obligations de l'acheteur et du fournisseur, les conditions de paiement et le mode et les conditions d'expédition;
- dispositions financières;
- promotion à l'étranger;
- expédition;
- service après-vente;
- préparation de tous les documents exigés pour l'exportation;
- protection vis-à-vis des risques à l'exportation (ceux qui relèvent de facteurs commerciaux et politiques, des taux de change, du transport, etc.);
- réclamations.

COMMENT FONCTIONNENT LES MAISONS DE COMMERCE

Les entreprises et les maisons de commerce peuvent conclure toutes sortes d'ententes. D'un côté, il y a les ententes aux termes desquelles les maisons de commerce effectuent toutes les fonctions reliées à l'exportation, allant de l'achat auprès d'un producteur à la revente à l'étranger. De l'autre, il existe des ententes aux termes desquelles les maisons de commerce agissent seulement en tant qu'agents ou en tant que conseillers. Cette sorte de prestation peut comprendre le repérage de clients potentiels à l'étranger et l'exécution de certaines tâches commerciales. La rémunération prend habituellement la forme d'une commission ou

d'honoraires. Entre ces deux extrêmes, on trouve toutes sortes d'autres formes d'ententes. Cependant, les fonctions des maisons de commerce peuvent être essentiellement réparties en trois grandes catégories :

1. Les maisons de commerce agissant pour le producteur. Cela comprend l'agent à la commission qui est en quelque sorte «le service d'exportation» du client (quelquefois appelé société de gestion de l'exportation ou directeur de l'exportation). Il y a également l'agent à la commission non exclusif qui est libre d'acheter à la commission auprès des fournisseurs de son choix.

2. Les maisons de commerce agissant directement pour elles-mêmes. Dans ce cas-là, on les appelle généralement des marchands exportateurs. La maison de commerce achète de plein droit d'un producteur. En fait, du point de vue du producteur, cette opération revient à une vente sur le marché canadien. Le marchand exportateur vend le produit à l'étranger et, en général, il prend à sa charge tous les risques financiers, y compris ceux du crédit, des taux de change et de l'expédition. Bien que la plupart du temps l'exportateur soit libre d'acheter de qui il veut, dans certains cas, les maisons de commerce canadiennes acceptent de représenter à l'étranger, de façon exclusive, des producteurs avec qui elles ont conclu des ententes contractuelles. Normalement, il est indispensable d'accorder une représentation exclusive sur certains ou sur tous les marchés si l'on veut que la maison de commerce fasse de la promotion et de la publicité.

3. Les maisons de commerce qui agissent au nom d'acheteurs qui sont des mandataires. Il arrive fréquemment que des acheteurs étrangers s'adressent à des maisons de commerce canadiennes pour les aider à trouver des fournisseurs canadiens. Bien que dans ce domaine il existe différents types de maisons de commerce, il n'en demeure pas moins que beaucoup y sont conduites à la suite d'ententes d'échanges réciproques avec des entreprises étrangères du même genre.

QUI UTILISE LES MAISONS DE COMMERCE?

- Les acheteurs étrangers qui cherchent à s'approvisionner au Canada.
- Des producteurs et des manufacturiers qui manquent d'expérience dans l'exportation.
- Des producteurs et des manufacturiers qui n'ont pas les ressources nécessaires pour créer leur propre service d'exportation ou qui ne souhaitent pas le faire parce qu'ils ne sont pas en mesure de dire s'il existe un marché profitable.
- Des entreprises qui exportent déjà mais qui souhaitent utiliser les services d'une maison de commerce sur un marché donné ou sur quelques marchés bien précis.
- Des entreprises qui exportent déjà sur des marchés importants et ne peuvent se permettre d'encourir des frais pour desservir les marchés plus petits; elles tireront profit de ce qu'une maison de commerce peut répartir les frais de commercialisation sur plusieurs producteurs pour desservir les marchés plus petits.

COMMENT CHOISIR UNE MAISON DE COMMERCE

Étant donné que la relation qui existe entre une entreprise et une maison de commerce en est une de partenaire, il faut accorder au choix d'une maison de commerce toute l'importance qui lui revient. Pour qu'il y ait une bonne adéquation entre les deux partenaires, il est important d'éviter les malentendus sur les attentes et les capacités réciproques. La confiance nécessaire à une collaboration mutuellement profitable ne peut exister que si les parties en présence font la preuve de leur sérieux et de leur honnêteté en affaires. Il est recommandé de suivre les étapes suivantes pour choisir une maison de commerce :

1. Définir avec précision vos objectifs. Par exemple, quelle part de votre production pouvez-vous consacrer régulièrement à l'exportation? L'exportation occasionnelle n'est pas suffisante pour qu'une maison de commerce fasse des efforts vigoureux en votre faveur.

2. Indiquer avec précision vos besoins. Choisissez les fonctions à l'exportation que vous souhaitez exécuter vous-même et celles que vous souhaitez déléguer à une maison de commerce. Par exemple, il peut être dans votre intérêt de repérer les marchés étrangers qui représentent le meilleur potentiel pour vos produits. C'est là une tâche qui peut être effectuée en collaboration avec des maisons de commerce qui travaillent sur plusieurs marchés. En ne consultant qu'une seule maison de commerce, vous vous exposez à une concentration peu souhaitable sur des marchés qui sont ceux où la maison de commerce est la mieux installée.

3. Définir le niveau nécessaire de connaissance du produit. Cela peut aider à choisir une maison de commerce car seul un nombre limité d'entre elles possèdent les connaissances ou la capacité requise. Cependant, bien souvent, la maison de commerce apporte la connaissance du marché et de l'exportation tandis que c'est le manufacturier qui fournit la connaissance du produit.

4. Considérer l'envergure habituelle des opérations effectuées par la maison de commerce. Par exemple, si votre entreprise fabrique du matériel destiné à des projets d'immobilisation dont le prix unitaire se situe dans les millions de dollars, il est inutile de choisir une maison de commerce qui ne dispose pas de la solidité financière voulue pour fournir les garanties nécessaires de bonne fin. Par ailleurs, une maison de commerce qui se spécialise dans le matériel de projets d'immobilisation ne s'intéressera pas à des produits dont le prix unitaire est de quelques dollars.

5. Tenir compte de l'ancienneté de la maison de commerce. Voilà une indication importante de compétence. Le commerce international est un domaine très difficile. C'est pourquoi les maisons de commerce qui existent toujours après plusieurs années ont nécessairement exercé leurs activités d'une manière compétente et profitable.

6. Faire enquête sur la réputation de la maison de commerce.

- demandez si la maison de commerce a été accréditée par le Conseil des maisons de commerce canadiennes;
- renseignez-vous auprès du banquier de la maison de commerce sur la façon dont elle gère ses activités bancaires;
- cherchez à obtenir une liste des manufacturiers actuellement représentés par la maison de commerce et demandez-leur s'ils sont satisfaits des services qu'ils reçoivent (attendez-vous également à ce que la maison de commerce se renseigne sur vous auprès de vos clients ou cherche d'une autre manière à mesurer le sérieux de votre volonté d'exporter);
- adressez-vous aux délégués commerciaux des zones sur lesquelles vous souhaitez vendre vos produits afin de voir jusqu'à quel point cette maison de commerce s'occupe bien de ses marchés au nom des exportateurs canadiens;
- demandez un rapport Dun & Bradstreet.

7. Motivation. Il vous faut mesurer jusqu'à quel point la maison de commerce est intéressée à investir temps, énergie et argent pour développer les ventes de vos produits. Le degré de motivation se mesure généralement aux questions qui vous sont posées sur les produits, aux visites qui sont faites à l'usine et aux réponses qui sont fournies aux demandes formulées par la direction de votre entreprise.

CE QUE LES MAISONS DE COMMERCE CHERCHENT CHEZ UN MANUFACTURIER

Le succès d'une maison de commerce dépend en grande partie de la façon dont elle repère, développe, négocie et conserve des sources fiables d'approvisionnement en produits concurrentiels. Les maisons de commerce qui ne s'occupent que des marchandises primaires sont constamment en quête : elles doivent trouver plusieurs producteurs et négocier pour obtenir le meilleur prix pour ces marchandises. Les maisons de commerce qui s'occupent de produits manufacturés, doivent trouver des manufacturiers qui ont des produits commercialisables et qui souhaitent les exporter.

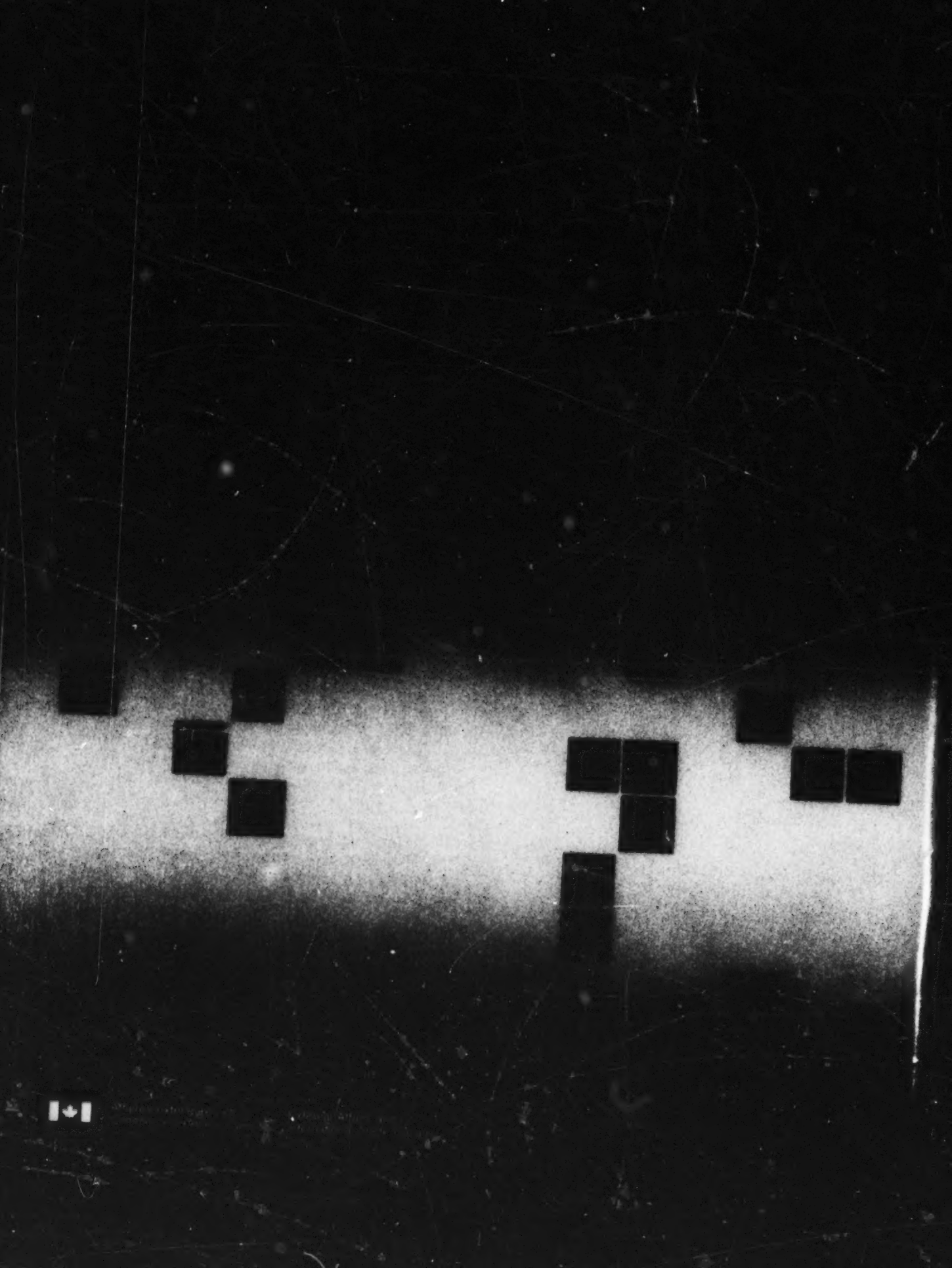
La maison de commerce cherche :

Un produit exportable. La maison de commerce doit être sûre que le produit du manufacturier est adapté à l'exportation. Il est possible que le produit soit bien adapté au marché canadien mais ne soit pas compétitif sur les marchés étrangers.

Un engagement vis-à-vis de l'exportation. Les maisons de commerce cherchent des manufacturiers qui souhaitent réellement s'engager dans l'exportation. Le manufacturier ne peut pas la considérer comme une activité occasionnelle ou comme un moyen de se débarrasser des excédents de production. La maison de commerce va investir du temps et de l'argent dans la formation du manufacturier! Elle doit lui montrer comment préparer des produits pour ses marchés et l'aider à présenter le produit à l'étranger. La maison de commerce veut être sûre que le manufacturier fera un effort d'approvisionnement régulier et fournira un service de soutien fiable.

L'exclusivité. L'un des problèmes les plus courants qui se posent entre la maison de commerce et le fournisseur est celui de l'exclusivité. Une maison de commerce n'investira pas pour développer un marché avec lequel le fournisseur traitera directement par la suite ou pour lequel il utilisera un autre canal de vente. Il faut créer un climat de confiance mutuelle si l'on veut éviter que ce genre de situation ne se produise. Dans bien des cas, il est préférable d'avoir, entre la maison de commerce et le fournisseur, une entente écrite qui définit les responsabilités et les obligations de chacune des parties.

Une entente équitable d'établissement des prix. Avec l'aide de la maison de commerce, le fournisseur souhaite accroître ses profits grâce à l'augmentation des ventes. De son côté, la maison de commerce s'intéresse tout autant au profit. Chacune des parties en présence doit être consciente des tâches et des frais auxquels fait face l'autre partie. Il n'y aurait pas d'intérêt à exporter s'il n'y avait pas de profit. La négociation de prix mutuellement satisfaisants est une condition absolue d'une opération d'exportation. Sur le marché canadien, le manufacturier couvre les frais de commercialisation. Si la maison de commerce couvre ces frais à l'exportation, le manufacturier se doit de les déduire quand il calcule son prix de vente à la maison de commerce.

La compréhension est un des éléments clés du succès d'une bonne relation entre la maison de commerce et le manufacturier. Chacune des deux parties en présence doit comprendre et mesurer les préoccupations légitimes de l'autre. Le manufacturier doit s'attendre à ce que la maison de commerce cherche un produit exportable, une volonté réelle d'exporter de la part du manufacturier, et un droit d'exclusivité. D'autre part, le manufacturier doit comprendre qu'il ne peut obtenir, pour les produits vendus à une maison de commerce, le même prix que sur le marché national.

Un manufacturier et une maison de commerce qui sont bien assortis et qui collaborent honnêtement et assidûment peuvent accroître de façon notoire la force et la rentabilité de leurs entreprises respectives.